

LINEAMIENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA EMPRESA EQUIPO DE
COCINA CREATIVA S.A.S.

LORENA DEL CARMEN VILLADIEGO NORIEGA

SOLANYEL CARDOZO SUÁREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Barranquilla, Colombia

Marzo de 2015

LINEAMIENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA EMPRESA EQUIPO DE
COCINA CREATIVA S.A.S.

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

LORENA DEL CARMEN VILLADIEGO NORIEGA
SOLANYEL CARDOZO SUÁREZ

TUTOR

ADM. MADELIN SÁNCHEZ OTERO
ADM.MILDRED GARIZABAL DONADO
ECO.GUSTAVO QUEVEDO CABANA

Barranquilla, Colombia

Marzo de 2015

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

CONTENIDO

RESUMEN.....	<u>11</u>
ABSTRACT.....	<u>12</u>
INTRODUCCION.....	<u>13</u>
1. PROBLEMA.....	<u>17</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	<u>17</u>
1.2. OBJETIVOS.....	<u>27</u>
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	<u>27</u>
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	<u>27</u>
1.3. JUSTIFICACION.....	<u>28</u>
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	<u>30</u>
1.4.1. ALCANCES.....	<u>30</u>
1.4.2. LIMITACIONES.....	<u>30</u>
1.5 MARCO TEORICO.....	<u>31</u>
1.6. DISEÑO METODOLOGICO.....	<u>44</u>
1.6.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	<u>44</u>
1.6.2. METODO DE ESTUDIO.....	<u>44</u>
1.6.3. POBLACION Y MUESTRA.....	<u>45</u>
1.6.3.1. POBLACION.....	<u>45</u>
1.6.3.2. MUESTRA.....	<u>45</u>
1.6.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	<u>46</u>
2. CARACTERIZACION DE LA ORGANIZACIÓN.....	<u>48</u>
2.1 ASPECTOS GENERALES.....	<u>48</u>

2.1.1 HISTORIA.....	<u>48</u>
2.1.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	<u>52</u>
2.1.3. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	<u>56</u>
2.1.3.1. MISION.....	<u>56</u>
2.1.3.2. VISION.....	<u>56</u>
2.1.3.3. VALORES CORPORATIVOS.....	<u>57</u>
2.2. ORGANIGRAMA.....	<u>58</u>
2.3. DOFA.....	<u>59</u>
3. CARACTERIZACION DE LOS GRUPOS DE INTERES.....	<u>60</u>
3.1. DEFINICION DE LOS GRUPOS DE INTERES.....	<u>60</u>
3.2. IDENTIFICACION DE LOS GRUPOS DE INTERES O STAKEHOLDERS DE LA EMPRESA EQUIPO DE COCINA CREATIVA.....	<u>60</u>
3.2.1. EMPLEADOS.....	<u>61</u>
3.2.2. SOCIOS O INVERSIONISTAS.....	<u>64</u>
3.2.3. CLIENTES.....	<u>65</u>
3.2.4. PROVEEDORES.....	<u>67</u>
3.2.5. UNIVERSIDADES.....	<u>69</u>
3.2.6. SOCIEDAD.....	<u>70</u>
4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	<u>72</u>
4.1. PERFIL DE LOS EXPERTOS.....	<u>72</u>
4.1.1. DR. CAMILO MEJIA.....	<u>72</u>
4.1.2. DR. RONALD PRIETO PULIDO.....	<u>73</u>
4.2. MATRIZ ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	<u>73</u>

4.3. ANALISIS DE LA ENTREVISTA AL SEÑOR CARLOS ANDRES RESTREPO GERENTE Y SOCIO DE LA COMPAÑÍA EQUIPO DE COCINA CREATIVA S.A.S.....	<u>75</u>
4.4. TABULACION Y RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	<u>78</u>
5. PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	<u>90</u>
5.1. SURGIMIENTO DE LA NECESIDAD.....	<u>91</u>
5.2. METAS.....	<u>92</u>
5.3. LINEAMIENTOS.....	<u>94</u>
5.3.1. CREACION DE UNA FUNDACION PROPIA DE LA MARCA MR CHUZZ.....	<u>94</u>
5.3.1.1. ¿EN QUE CONSISTE?.....	<u>94</u>
5.3.1.2. OBJETIVO.....	<u>94</u>
5.3.1.3. PLAN DE EJECUCION.....	<u>94</u>
5.3.1.4. ALCANCE.....	<u>95</u>
5.3.1.5. BENEFICIADOS.....	<u>96</u>
5.3.1.6. RECURSOS.....	<u>96</u>
5.3.1.7. RECOMENDACIONES.....	<u>96</u>
5.3.2. CONSTITUCION DEL FONDO DE EMPLEADOS.....	<u>97</u>
5.3.2.1. ¿EN QUE CONSISTE?.....	<u>97</u>
5.3.2.2. OBJETIVO.....	<u>97</u>
5.3.2.3. PLAN DE EJECUCION.....	<u>98</u>
5.3.2.4. ALCANCE.....	<u>98</u>
5.3.2.5. BENEFICIADOS.....	<u>99</u>

5.3.2.6. RECURSOS.....	<u>99</u>
5.3.2.7. RECOMENDACIONES.....	<u>99</u>
5.3.3 PROGRAMA DE CAPACITACION PARA LAS FAMILIASDE LOS EMPLEADOS.....	<u>100</u>
5.3.3.1. ¿EN QUE CONSISTE?.....	<u>100</u>
5.3.3.2. OBJETIVO.....	<u>100</u>
5.3.3.3. PLAN DE EJECUCION.....	<u>100</u>
5.3.3.4. ALCANCE.....	<u>101</u>
5.3.3.5. BENEFICIADOS.....	<u>101</u>
5.3.3.6. RECURSOS.....	<u>102</u>
5.3.3.7. RECOMENDACIONES.....	<u>102</u>
5.3.4. ALIANZAS Y NEGOCIACIONES CON PROVEEDORES QUE MANEJEN ACCIONES DE RSE.....	<u>103</u>
5.3.4.1. ¿EN QUE CONSISTE?.....	<u>103</u>
5.3.4.2. OBJETIVO.....	<u>103</u>
5.3.4.3. PLAN DE EJECUCION.....	<u>103</u>
5.3.4.4. ALCANCE.....	<u>104</u>
5.3.4.5. BENEFICIADOS.....	<u>104</u>
5.3.4.6. RECURSOS.....	<u>105</u>
5.3.4.7. RECOMENDACIONES.....	<u>105</u>
5.3.5. CUIDADOS DEL MEDIO AMBIENTE.....	<u>105</u>
5.3.5.1. ¿EN QUE CONSISTE?.....	<u>105</u>
5.3.5.2. OBJETIVO.....	<u>105</u>

5.3.5.3. PLAN DE EJECUCION.....	<u>106</u>
5.3.5.4. ALCANCE.....	<u>107</u>
5.3.5.5. BENEFICIADOS.....	<u>107</u>
5.3.5.6. RECURSOS.....	<u>107</u>
5.3.5.7. RECOMENDACIONES.....	<u>108</u>
5.3.6. CREACION DE UNA LINEA DE COMIDA SALUDABLE.....	<u>108</u>
5.3.6.1. ¿EN QUE CONSISTE?.....	<u>108</u>
5.3.6.2. OBJETIVO.....	<u>109</u>
5.3.6.3. PLAN DE EJECUCION.....	<u>109</u>
5.3.6.4. ALCANCE.....	<u>110</u>
5.3.6.5. BENEFICIADOS.....	<u>110</u>
5.3.6.6. RECURSOS.....	<u>110</u>
5.3.6.7. RECOMENDACIONES.....	<u>111</u>
5.3.7. ALIANZAS CON UNIVERSIDADES.....	<u>111</u>
5.3.7.1. ¿EN QUE CONSISTE?.....	<u>111</u>
5.3.7.2. OBJETIVO.....	<u>112</u>
5.3.7.3. PLAN DE EJECUCION.....	<u>112</u>
5.3.7.4. ALCANCE.....	<u>113</u>
5.3.7.5. BENEFICIADOS.....	<u>113</u>
5.3.7.6. RECURSOS.....	<u>113</u>
5.3.7.7. RECOMENDACIONES.....	<u>114</u>
CONCLUSIONES.....	<u>115</u>
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	<u>118</u>

LISTA DE FIGURAS Y CONTENIDO

FIGURA 1. PIRAMIDE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	<u>32</u>
FIGURA 2. DISTRIBUCION DE LOS PUNTOS DE VENTA DE LA COMPAÑÍA EQUIPO DE COCINA CREATIVA	<u>53</u>
FIGURA 3. BOOM GASTRONOMICO DE LA COSTA CARIBE.....	<u>55</u>
FIGURA 4. ORGANIGRAMA EQUIPO DE COCINA CREATIVA.....	<u>58</u>
FIGURA 5. DOFA EQUIPO DE COCINA CREATIVA	<u>59</u>
FIGURA 6. LOS TRABAJADORES, EL VÍNCULO DE CONEXIÓN.....	<u>62</u>
FIGURA 7. RELACIÓN ORGANIZACIÓN-STAKEHOLDER CLIENTE.....	<u>66</u>
FIGURA 8. MATRIZ ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	<u>74</u>
FIGURA 9. DESARROLLO DE LINEAMIENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	<u>93</u>

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme vida y fortaleza durante estos últimos 6 años de vida.

A mi familia por siempre apoyarme y darme fuerzas para seguir adelante.

Por último y no menos importante le doy las gracias a mi compañera y hermana de tesis por todo su empeño, dedicación y paciencia que me tuvo. Lo logramos Lore!

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por iluminarme el pensamiento y brindarme la fortaleza física y espiritual que necesité a lo largo de este camino

A mis padres por su amor y apoyo

A mi gran amiga y hermana, Sol que se atrevió a luchar conmigo por este proyecto y quien en todo momento fue mi apoyo incondicional.

Por último a nuestra orientadora la profesora Madelin quien con su paciencia nos aportó su conocimiento y experiencia en la consecución de este trabajo.

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema del que hoy se habla mucho a nivel mundial, el cual se ha ido calando en países como Colombia donde paulatinamente las compañías han comenzado a trabajar en el tema, se encuentran ciudades como Barranquilla donde por ejemplo ya se reconocen algunas compañías apropiadas del tema, sin embargo las estadísticas muestran que los porcentajes de implementación de acciones de RSE son muy bajos. A razón de ello este trabajo tuvo como tema central la RSE aplicada a la empresa Equipo de Cocina Creativa, propietaria de la marca Mr. Chuzz. El desarrollo de lineamientos de RSE para la compañía mencionada fue el objetivo general sobre el cual estuvo orientado este proyecto, objetivo que nació debido a la ausencia de una estructura organizada para el manejo de acciones de RSE ejecutadas por la empresa. En aras de iniciar la consecución de los resultados se realizó un diagnóstico interno a la compañía soportado por un trabajo de campo para el cual las herramientas usadas fueron una serie de encuestas y entrevistas aplicadas al personal operativo, administrativo y directivo de la compañía. El método usado para la elaboración del trabajo fue del tipo descriptivo – proyectivo.

Los resultados obtenidos luego de la investigación fue la elaboración de una propuesta para entregar a la compañía en estudio, la cual contenía una serie de lineamientos sobre los cuales se sintetizaron algunas acciones que la empresa puede realizar de cara a convertirse en una organización socialmente responsable pero con una estructura clara, planeada, organizada, medible y posible de controlar. Luego del desarrollo del proyecto es posible concluir que la RSE no es solo un tema que atañe a las grandes empresas sino que la iniciativa y el trabajo por ello puede venir de cualquier compañía sin importar el tamaño, así mismo fue posible notar como el mercado actual tanto nacional como internacional cada día exige aún más compañías que piensen y trabajen en pro de la RSE y como esta característica aumenta la posibilidad de posicionamiento y apertura de nuevos mercados.

ABSTRACT

The Company Social Responsibility (CSR) is nowadays a very popular topic in the world. It has been adopted in countries like Colombia where gradually is worked by the companies. In Barranquilla city, for example there are some companies associated with the topic; however the statistics show that the percentages of stocks implementation of CSR are very low. That's why this work had like central topic the CSR applied to the country Equipo de Cocina Creativa, owner of the trademark Mr. Chuzz. The development of guidelines of CRS for the mentioned company was the general objective that supported this project; this objective born due to the absence of a tidy structure for the drive of stocks of CRS executed by the company. For the sake of get the results; it was made an internal diagnostic for the company supported by a field work where they used surveys and interviews applied to the operative, administrative and manager staff. The methodology used for this work was descriptive and projective. The results obtained after the investigation were the creation of an offer to be delivered to the mentioned company, which had a group of guidelines that explains what things can this company make for become a socially responsible organization that has a clear, planned, tidy, measurable and possible to control structure. After of the development of this project is possible to conclude that the CRS is not a topic that only concern to the big companies, but the initiative and the work for get it can be made by any company regardless size; It was also possible to note how the national and international market everyday require more companies that think and work for obtain the CRS and how this characteristic increase the possibility of new market opening.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está basado en la construcción de una serie de lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial para la compañía Equipo de Cocina Creativa S.A.S. El tema principal sobre el cual gira la investigación es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual es posible definir como la forma en que una empresa hace las cosas de manera correcta, transparente, buscando un beneficio común y no el suyo propio.

En este orden de ideas también se resalta que la RSE está compuesta por dos ámbitos uno interno y uno externo, el primero hace referencia a todo lo relacionado con la organización pero desde su parte interior, mientras que el segundo marca la relación que ella tiene con su entorno es decir todo lo que está fuera. En concordancia se desprenden lo que dentro de la RSE se conoce como grupos de interés o stakeholders, los cuales están compuestos por empleados, socios y accionistas, proveedores y clientes desde el punto de vista en el que lo definen algunos autores, sin embargo para efectos del presente trabajo también serán motivo de estudio las universidades y la sociedad en general completando en total un conjunto de seis grupos de interés.

La problemática a tratar viene dada por la ausencia de una estructura organizada y controlada en la cual se encuentren establecidas las distintas acciones de RSE que la empresa podría llegar a desarrollar y que su vez fueran motivo de evaluación, seguimiento y sostenimiento convirtiéndolas en compromisos reales y específicos y no por el contrario en hechos aislados poco susceptibles de medir. De acuerdo a esto el interés por realizar un modelo donde se sintetizarán una serie de lineamientos fue generado no solo por las causas de la ausencia del

mismo en la empresa Equipo de Cocina Creativa, sino también por crear una trascendencia de hechos en la sociedad misma donde a través de la propuesta realizada a la compañía se pueda llegar a su implementación por lo menos en una forma parcial impulsada por un proceso paulatino donde poco a poco se puedan ir llevando a cabo todos los lineamientos propuestos.

Para el desarrollo del diseño metodológico durante este trabajo se realizaron una serie de encuestas y entrevistas. Las encuestas estuvieron orientadas hacia los empleados de la empresa, tratando de llegar con ellas a las diferentes áreas y de esta manera conocer un poco más como se sentían dentro de la compañía, así como también el conocimiento que pudieran tener acerca de lo que es la RSE, información que posteriormente pudiera ser usada al momento de establecer los lineamientos de enfoque interno.

De otro lado el proceso metodológico también estuvo compuesto por entrevistas abiertas donde se recurrió a la opinión de expertos en el tema pertenecientes a la rama de la docencia, cuyos aportes fueron de gran ayuda pues constituyeron una guía de cómo abordar el tema de la RSE, entenderlo mejor, ampliar los significados, tener diferentes definiciones y entender que aspectos tenían mayor relevancia, así como también como usar la información al momento de empezar la construcción de los lineamientos. Por otro parte también se realizó una entrevista al gerente general de la compañía con el fin de buscar aportes que permitieran conocer el pensar mismo de los socios, su opinión y la disponibilidad de recursos en el momento dado de la implementación. Durante la investigación de campo se tuvieron algunas limitaciones tales como la disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados y entrevistados.

El objetivo principal de esta investigación fue desarrollar lineamientos de responsabilidad social para la empresa Equipo de Cocina Creativa. Para el logro del objetivo propuesto el trabajo se ha desarrollado en diferentes capítulos a lo largo de los cuales se abordó la temática, así, en el primer capítulo se muestran las directrices teóricas y metodológicas por las cuales se encuentra regido el proyecto, la justificación de su realización, la contextualización teórica del origen del problema, sus posibles causas y el planteamiento de la pregunta problema.

Dentro de este mismo capítulo se encontrarán las primeras definiciones teóricas sobre las cuales estuvo basado el proyecto, los diferentes puntos de vista y conceptos por parte de algunos autores, así como también las características y el enfoque de la investigación, el proceso metodológico mediante el cual se recolectó la información requerida, seguidamente en el capítulo número dos se detalla el análisis de los resultados obtenidos tanto en las encuestas como en las entrevistas.

Continuando en la presentación del proyecto se darán a conocer las características de la organización, la historia desde sus inicios y como fue el surgimiento, pasando por su posicionamiento estratégico en el mercado, como está compuesta la estructura organizacional y un DOFA donde se puede apreciar el panorama interno y externo de la compañía todo ello está contenido en el tercer capítulo de esta investigación. Por su parte el capítulo cuarto está compuesto por los grupos de interés, la definición de los mismos, su identificación en la compañía y la caracterización de cada uno de ellos. Por último aparece la propuesta de lineamientos para la compañía, determinando el plan de ejecución, sus objetivos, los alcances así

como también las recomendaciones necesarias para mejorar la ejecución y por ende los resultados, todo ello dando forma al quinto y último capítulo de la investigación

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de toda la historia de la humanidad el hombre siempre ha sido un ser de acciones y resultados, por su propia condición humana cada persona debe asumir de manera propia e individual las consecuencias que le genera una acción, es decir lo que normalmente conocemos como “responsabilidad”, según Chávez (2013) “significa responder por las propias acciones, hacerse cargo de todo lo que se elige hacer, y de las obligaciones que corresponden a los roles que se desempeñan en una sociedad”.

En este mismo ámbito de tema y consulta se encontró que la empresa PAVCO en aras de encaminarse a ser una organización comprometida con la RSE en 2009 se suscribió al Pacto de las Naciones Unidas basando su compromiso social sobre cuatro áreas específicas que son derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción. En cuanto a ellas la compañía invierte en capacitaciones para sus empleados que les permitan crear conciencia de “no al soborno” con el fin de contribuir a una disminución de la corrupción empresarial en el país, sin duda alguna esta es una práctica que todas las demás empresas deberían copiar pues el fenómeno de corrupción es un hecho que se ha vuelto muy común en Colombia, siendo así un problema que le causa mucho daño al país pues retrasa y detiene el crecimiento de muchas empresas, así como también contribuyen que muchos proyectos empresariales, que pueden contribuir a la disminución de la pobreza, queden sólo en eso, en proyectos.

De otra parte la compañía PAVCO en su compromiso social también invierte en tecnología muy limpia, la cual, según su vicepresidente comercial Ernesto Guerrero “permite poder renovar tuberías sin abrir la calle”, esta es una muestra del compromiso ambiental que la compañía en mención quiere generar para el país y el mundo, no cabe duda que la preocupación por el cuidado del ambiente es hoy por hoy una de las prácticas más empleadas por aquellas empresas que se han comprometido con la sociedad, lo cual les permite contribuir de cierta manera a la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo, pues el ambiente es un bien compartido sobre el que todos tienen poder, pero no todos ayudan a contribuir al cuidado del mismo.

Otra de las empresas en Colombia comprometida con la RSE es el grupo COOMEVA, para la compañía una de las formas de contribuir con el compromiso social se centra en su programa de creación de empresas, a través del cual cada año constituyen cerca de trescientas, todas ellas apoyadas por la Fundación Coomeva y por recursos propios del grupo empresarial, uno de los detalles que se pueden resaltar de esta forma de compromiso social es que la compañía da vida a sus proyectos mediante recursos propios, aplicando así uno de los principios de la RSE, este es un punto relevante así como lo es el aporte que la organización realiza al país pues con la creación de estas nuevas empresas se generan muchos empleos que ayudan a la disminución de la pobreza y mejora de la calidad de vida de muchos colombianos.

En este mismo orden de ideas también es importante resaltar que COOMEVA, el desarrollo de estas empresas, lo realiza acompañado de programas integrando la motivación; capacitación; elaboración, análisis, estructuración y financiación de los planes; la implementación de los proyectos y hasta el apoyo a las personas que están desarrollando los proyectos, estos son

aspectos muy relevantes dado que la compañía no estaría sólo creando un proyecto sino que también está ayudando a garantizar la perduración de este en el tiempo.

Por último y dentro este mismo contexto también se encuentra GENELAC, una compañía dedicada a los servicios de ingeniería eléctrica y que pertenece al grupo de pymes en el país, dentro de su filosofía la compañía considera “que las empresas pequeñas y medianas también pueden sembrar su semilla a favor de la RSE” es así como ellos centran su compromiso de RSE creando empleos dignos, donde el empleado cuente con seguridad social y una proyección de mejora que permita ayudar a construir una mejor sociedad.

De acuerdo a la filosofía social de GENELAC es importante resaltar como aun siendo una empresa que hace parte del grupo de pymes en el país ha empezado a sembrar un enfoque con compromiso social partiendo de la generación de empleos dignos que le permitan a los colombianos tener calidad de vida, es una empresa de ejemplo a seguir pues da muestra que la RSE no es sólo responsabilidad o una prioridad de los gigantes de los negocios y del que mayor músculo financiero tenga sino que simplemente es una filosofía por medio de la cual se puede trabajar para un país y un mundo mejor, haciéndolo desde adentro y sin ser egoísta, sino pensando en sus empleados.

De acuerdo a lo expuesto el mundo entero necesita de la responsabilidad de cada persona, cada elemento existente por muy pequeño que sea necesita que el ser humano cuide de él y le ayude a prolongar su existencia, pero la realidad es que muchas veces el hombre destruye mucho de aquello cuanto le rodea, sin tener en cuenta que parte de esos elementos son irre recuperables.

En este orden de ideas, es necesario mencionar a las empresas, como entes transformadores las cuales a través de sus actividades hacen parte del engranaje que mueve la economía, ya sea creando o transformando recursos para generar nuevos bienes y servicios o mejorar algunos ya existentes.

En virtud de lo señalado, según Chiavenato (2009), la empresa: “Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. Y que además “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.

De la misma manera también define la empresa como “una asociación de personas” y al estar compuestas esencialmente de grupos humanos no están eximidas de generar una responsabilidad, más aún cuando ellas hacen uso de los recursos compartidos que genera el planeta los cuales precisamente por pertenecer a todos, deben ser objeto de cuidado y trabajo por parte de las organizaciones para ayudar a conservarlos, así como también el entorno en el que estos se encuentran.

En consecuencia a lo anterior, al hablar de responsabilidad en las empresas se hace alusión a un término cuyo uso ha sido de creciente interés desde la época de los noventa luego del escándalo ENRON, tal y como lo señala Moreno, Uriarte y Topa (2010) sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también conocida como Responsabilidad Social Corporativa, la cual según el Libro Verde (2001) Consiste en “Fomentar un marco europeo para

la responsabilidad social de las empresas de la Comisión Europea se define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

El reciente uso y difusión del término ha permitido que a nivel mundial se genere un efecto de concientización sobre el cuidado de los recursos desde el punto de vista empresarial.

En la misma línea Porter (2006) señala:

“Los debates sobre RSC han llegado incluso a las salas de consejo de las corporaciones. En 2005, se registraron 360 resoluciones de accionistas relacionadas con la RSC, sobre asuntos que iban desde condiciones laborales hasta calentamiento global. Cada vez más las regulaciones gubernamentales exigen reportes de responsabilidad social”.

En razón a lo expuesto la RSE en Colombia también ha sido motivo de preocupación y trabajo por parte de las grandes, pequeñas y medianas empresas, por ejemplo según el columnista Camilo Mejía: hay alrededor de 350 empresas que están vinculadas a la red colombiana del Pacto Global de Naciones Unidas” entre las cuales según El Dulce Sabor del Progreso (2012) se encuentran ANDESCO, EPM, GRUPO DE ENERGIA DE BOGOTÁ, CHEC, ACUEDUCTO DE BOGOTÁ, METRO DE MEDELLIN, COOMEVA, COMFENALCO y la empresa PAVCO entre otras.

El contexto expuesto también incluye a la ciudad de Barranquilla donde según encuesta publicada por Naranjo A (2010), la RSE “no es manejada por la mayoría de las medianas

empresas del Distrito de Barranquilla por lo menos en término del número de organizaciones que llevan a cabo este tipo de prácticas”, dentro de esta misma encuesta Naranjo expone que “el 12% de las empresas reflejan un compromiso directo con el desarrollo económico de la comunidad al ser participe con los proyectos comunitarios, desarrollando estrategias corporativas desde el interior hacia la comunidad, mientras que un 24% no participa directamente sino que utiliza servicios brindados por organizaciones comunitarias, ayudando así a la revitalización de una comunidad adecuada, es decir, está en proceso de mejora”, también afirma que “un 64% no se identifica con la comunidad y/o no conoce las opciones de ayuda que puede ofrecer como empresa para el beneficio económico mutuo, ya que no conocen la relación costo-beneficio que esto podía traerle a su ente económico”. Otros aportes generales de Naranjo contextualizan que “En las áreas de apoyo al trabajo voluntario y compromiso con la comunidad, entre el 57% y el 69% de las empresas encuestadas no demuestran ningún interés a este tipo de actividades ya que no les representa ningún beneficio, manifestando así una total apatía e indiferencia con la comunidad en sí, pero por otra parte entre el 20% y el 24% dicen tener la inquietud para este tipo de actividades y para ello están implementando o diseñando estrategias que le permitan desarrollar sus ideas. Solo entre el 11% y el 19% dice cumplir con este tipo de actividades”.

Dentro del mismo contexto, según Naranjo (2010) en “relación al tema de educación, se observa que el 68% de las empresas no están cumpliendo, no muestran una verdadera política social responsable, no dedican tiempo a las escuelas para que conozcan sus actividades, mostrando desinterés, sin embargo el 17% se compromete con estas entidades por medio de la donación de equipos e inmuebles en desuso, mientras que solo un 15% si cumple con su compromiso social.

En el caso de proyectos comunitarios, se encontró que el 79% de las empresas no ceden los espacios físicos de la empresa para encuentro de organizaciones y grupos sin fines de lucro, como por ejemplo para alfabetización, apoyo escolar o programas comunitarios, siempre y cuando la seguridad y las operaciones de la misma no se vean comprometidas. Es por ello que no solo se debe considerar el conceder espacios en sus instalaciones sino también como lo hace el 16% que realiza sus proyectos comunitarios apoyando al comercio local considerando la posibilidad de conseguir junto a los comercios locales descuentos para sus empleados; pero solo el 5% cumple diversos proyectos comunitarios, lo que nos hace pensar que hoy en día las empresas no buscan integrarse con la comunidad”.

Este interés por la RSE no ha sido ajeno a La empresa Equipo de Cocina Creativa, una compañía que se fundó en Barranquilla hace siete años, es conocida a nivel comercial como Mr. Chuzz y fue creada con el ánimo de dar un formato diferente e innovador para la comercialización de la comida rápida en la ciudad. La compañía inició con un primer proyecto en el formato Gourmet ofreciendo productos de la mejor calidad y sabor con un impacto visual, acompañado de espacios modernos y cómodos para el disfrute de sus clientes.

Luego de haber iniciado con su primer formato la compañía puso en marcha un nuevo denominado Mr. Chuzz Express, el cual fue creado para la apertura de puntos de venta en centros comerciales. Es así como la compañía inicia su crecimiento permitiéndole tener en la actualidad un total de 13 puntos de venta logrando un posicionamiento regional que abarca las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Montería y Valledupar. La empresa también cuenta con un centro de

producción y bodegaje ubicado en la carrera 46 con calle 84 de la ciudad de Barranquilla, desde el cual se realiza la logística de despacho y abastecimiento de los diferentes puntos de venta.

Este crecimiento de la compañía con sólo siete años de estar en el mercado le ha permitido consolidarse como una marca reconocida y estable en el gremio de restaurantes, logrando convertirse en cadena a través de sus 13 puntos de venta ubicados de manera estratégica no sólo en Barranquilla sino también en las demás ciudades donde la marca hace presencia. Lo anterior ha permitido que Mr. Chuzz se convirtiera en muy poco tiempo en un referente de la comida rápida en la ciudad y el excelente sabor de sus platos la han convertido en una marca de la que incluso se habla en ciudades como Bogotá y Medellín sin que la compañía ya se haya establecido en dichas ciudades, con este rápido posicionamiento la marca genera un alto nivel de satisfacción entre sus socios y empleados, lo cual ha llevado a la empresa a pensar y preocuparse por el impacto que causa sobre sus grupos de interés.

De acuerdo a esto y en todo este interés que ha surgido por la RSE la compañía ha comenzado a pensar en ser socialmente responsable, pero no de una manera “parecer” sino de una manera “ser”, es decir con lineamientos establecidos por la propia compañía generándolos desde su interior y con sus propios recursos lo cual suscitó en la empresa la necesidad de un diagnóstico sobre su situación desde el punto de vista socialmente responsable.

De acuerdo con esta necesidad se realizó una evaluación interna a la compañía por parte de los investigadores por medio de entrevistas con empleados de la parte operativa así como

también con la gerencia, situación mediante la cual se pudo determinar que ésta presenta una serie de síntomas tanto internos como externos.

En los primeros se pueden mencionar: pocos programas de motivación para sus empleados, pocos espacios de esparcimiento tales como prácticas deportivas y de integración, falta de programas de emprendimiento, falta de programas de incentivos educativos para aquellos empleados que se encuentren adelantando estudios básicos, medios o superiores, convocatorias deportivas para aquellos empleados aficionados a algún tipo de deporte, así como también la falta de un cronograma de descansos dentro del cual se permita a cada empleado de la parte operativa descansar por lo menos un domingo al mes.

De acuerdo a la evaluación realizada se pudo determinar dentro de los síntomas externos de la compañía, que ésta no cuenta con un programa de manejo de residuos para sus puntos gourmet y en el centro de producción, desconociendo el destino final que tienen los residuos alimenticios y químicos que genera la operación de la compañía, ausencia de programas deportivos para la población más pobre que se encuentra alrededor de la compañía, falta de actividades de integración y apoyo para la población más vulnerable, tales como brigadas de salud, suministro de alimentos y/o artículos de aseo así como también la ausencia de programas de becas deportivas y educativas para los niños de comunidades con altos índices de pobreza no sólo en la ciudad sino también en veredas y pueblos circunvecinos.

En conjunto esta serie de síntomas que presenta la compañía generan unas consecuencias tanto internas como externas a la misma tales como, empleados con baja motivación, baja

productividad, deserción en los cargos, rotación de personal, conflictos laborales, contaminación del medio ambiente, perjuicios a la población que se encuentra a los alrededores de algunos puntos de venta y el centro de producción, falta de contribución para disminuir la deserción escolar, así como también la pérdida de jóvenes talentos no sólo a nivel deportivo sino también educativo.

En esta misma línea y acorde a los síntomas que la compañía presenta se generan unas consecuencias originadas por la carencia de acciones estratégicas que le permitieran a la empresa a lo largo de su crecimiento una gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. En calidad de actores investigadores para este proyecto se plantea el diseño de una serie de lineamientos de Responsabilidad Social que permitan revertir los efectos que están ocasionando la falta de los mismos. De acuerdo a la presente investigación planteamos:

¿Cuál será el modelo de lineamientos de responsabilidad social que requiere la empresa equipo de cocina creativa S.A.S?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar lineamientos de responsabilidad social para la empresa Equipo de Cocina Creativa.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el direccionamiento estratégico y estructura de la empresa Equipo de Cocina Creativa
- Caracterizar los grupos de interés de la empresa Equipo de Cocina Creativa.
- Formular lineamientos estratégicos de Responsabilidad Social para la empresa Equipo de Cocina Creativa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La realización del presente proyecto cuenta con un alto grado de importancia para los actores investigadores, dado que representa una manera de poder aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, de igual forma también permite un enriquecimiento académico a través de puntos de vista de los diferentes autores citados a lo largo de la investigación y que permiten ampliar la información respecto al tema de Responsabilidad Social Empresarial.

Dicha adquisición y aplicación de conocimientos permitirán a los autores del proyecto generar un aporte académico mediante el cual será posible dar a conocer a las empresas de la línea de comida rápida una propuesta que les permita el manejo y aplicación de RSE, a través de la implementación de una serie de lineamientos, creados bajo un enfoque que le permita a cualquier compañía de la línea en mención su fácil aplicación. Sumado a lo anterior el desarrollo de este proyecto permitirá a los autores dejar un modelo de aplicación de RSE que podrá servir de guía para nuevos proyectos investigativos, permitiendo así replicar a otras líneas empresariales el concepto y aplicación del tema en mención.

En este mismo orden de ideas la RSE representa un concepto de mucha relevancia para diferentes autores que han hablado sobre el tema, tal es el caso de Porter (2006) afirma:

“La interdependencia entre una empresa y la sociedad se puede analizar con las mismas herramientas utilizadas para analizar la posición competitiva y desarrollar la estrategia. De esta forma, la empresa puede enfocar sus actividades específicas de RSC para obtener un mejor resultado. En vez de simplemente actuar a partir de impulsos bien intencionados o de reaccionar a presiones externas, la organización puede fijar una agenda positiva de RSC que produzca máximo beneficio social así como ganancias para la empresa”.

Por otra parte, también sostiene que “gobiernos, activistas y medios de comunicación se han vuelto adeptos a perseguir rendición de cuentas de parte de las empresas por las consecuencias sociales de sus actividades”. Una multitud de organizaciones confeccionan rankings de empresas

de acuerdo a sus desempeños en responsabilidad social corporativa y, a pesar de metodologías a veces cuestionables, estos rankings concitan una considerable atención. Como resultado, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha emergido como una prioridad ineludible para los líderes de negocios en todos los países.

Se puede aportar en este caso, el Informe del Foro de Expertos (2007) en el tema donde se menciona que “La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”. Tomado de www.pm-old.globalincubator.net/iniciativarsepyme/cap1_2.htm

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. ALCANCES

El proyecto en desarrollo tiene como alcance diseñar lineamientos de responsabilidad social para la empresa Equipo de Cocina Creativa, los cuales abarcaran cada una de las áreas por las que está compuesta. El diseño de estos lineamientos abarcaran tres dimensiones específicas que son las siguientes: los integrantes de la compañía, es decir socios y empleados; la comunidad y el

medio ambiente. Estas dimensiones comprenderán temas tales como la motivación, el deporte, el emprendimiento, la educación, manejo apropiado de residuos y la salud.

1.4.2. LIMITACIONES

Una de las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación es la disposición de tiempo por parte de los empleados y directivos de la compañía, dado que es necesaria su participación en las diferentes encuestas y entrevistas que se hagan al interior de la organización, lo cual puede llegar a convertirse en una limitación debido a la poca disposición y falta de tiempo que puedan presentar tanto empleados como directivos.

Adicionalmente la toma de información al interior de la compañía será un factor clave para el desarrollo de esta investigación puesto que será necesario llegar a conocer conceptos y puntos de vista relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial, por ser este un proceso en el cual participaran integrantes de la empresa se pueden presentar un nivel de desviación en la información suministrada pues es posible que algunos se sientan sugestionados o presionados al momento de brindar sus opiniones y conceptos.

1.5. MARCO TEÓRICO

Para garantizar su desarrollo y viabilidad este proyecto investigativo debe estar acorde a las teorías que respecto al tema de Responsabilidad Social Empresarial han planteados algunos

autores: Carroll, por ejemplo, explica que es posible distinguir al menos cuatro tipos de acciones en responsabilidad social que gestionan las empresas:

- Responsabilidades Económicas: se busca ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes.
- Responsabilidades Legales: se busca cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas.
- Responsabilidades Éticas: se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros.
- Responsabilidad Filantrópica: se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra. Carroll (1991)



Figura 1. Carroll (1991). Pirámide de la responsabilidad social corporativa, Obtenida el 7 de Septiembre, 2014.

Los cuatro focos de Responsabilidad que resume el autor sin duda alguna arman el conjunto que una compañía necesitaría para asumir los riesgos en los que incurre por dentro y para su operación los cuales cobran una gran importancia si se analiza que tienen una injerencia directa con el entorno en el que se desarrolle la compañía es así como desde todo punto de vista se apoya la posición del autor pues la responsabilidad es palabra clave cuando se trata de hablar de la minimización del riesgo, de tal manera que al afrontarlos no le haga pasar por encima de su entorno.

De lo anterior se puede decir que se deriva un complemento ético que funcionaría como pilar de las acciones de RSE que una organización desee asumir, además de un deseo humano de querer hacerlo, tanto la ética como ese deseo de actuar implican gastos, inversiones en tiempo y

en dinero lo cual no es fácil de asumir por las compañías, es por esto que cuanto más fuerte sea la ética de cada organización más factible es la idea de ser socialmente responsable.

En concordancia con lo anterior se puede decir que una compañía debe asumir su responsabilidad desde todo punto de vista, de adentro hacia afuera, en primer lugar con sus socios, empleados, inversionistas y clientes, garantizándoles una estabilidad y sostenimiento del capital invertido, creando empleos estables, sostenibles en el tiempo, con políticas de sueldo justas y generar propuestas de valor basadas en la relación costo-beneficio, así como también asumir los compromisos legales a los que se vea sujeta, evitando poner en riesgo a sus clientes, su sostenibilidad y existencia en el mercado, garantizando acciones limpias con contenido moral que busquen el beneficio de la sociedad y no su perjuicio.

Desde el anterior análisis se puede resaltar cuán importante son los clientes para cada compañía y cómo éstas no pueden tener sólo una visión interna de la RSE sino que también es necesario mirar hacia afuera donde está su foco de consumo, aquellos actores que hacen posible su permanencia en el mercado a través de un reconocimiento y la adquisición de productos o servicios. Es este mismo orden de ideas se puede decir que las compañías necesitan y deben trabajar en pro de sus clientes, garantizándoles la calidad de los productos y servicios que consumen, adquiriendo materias primas e insumos de respaldo a proveedores también socialmente responsables, transparentes en su operación que no sólo piensen en el beneficio económico de una negociación sino que también miren desde el ángulo que mira la compañía que los contrata.

Para Wilcox en su estudio llamado “Responsabilidad Social Empresarial. La Nueva Exigencia global”, el autor realiza una descripción que explica el por qué se considera importante la RSE dentro de una sociedad. El trabajo presenta la relación existente entre Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Relaciones Públicas y describe los factores que explican el por qué la definición de RSE pasó de ser una idea bastante vaga a un concepto mucho más desarrollado y el por qué hoy influye en la manera en que las empresas hacen sus negocios.

Basándose en el impacto que tienen las empresas sobre la economía (generación de empleos, bienestar financiero, etc.), sobre el medio ambiente (contaminación acústica, de aguas, del aire, etc.) o sobre las vidas de las personas (influencia social) Wilcox estudia las diversas presiones que se generan desde distintos grupos de interés. De acuerdo a esto, el autor transmite la idea de que la RSE debe ser utilizada como una herramienta para el desarrollo de políticas y acciones corporativas, en donde algunas de ellas deben estar destinadas directamente a mejorar la parte operacional de su negocio, responsabilidad operacional. Wilcox. D. (2005)

Asimismo, el autor plantea que la RSE guarda mucha relación con un tema de percepciones sociales. Si bien los productos de las actividades de RSE pueden ser tangibles, la valoración que hacen los grupos de interés es de carácter intangible. En estos aspectos Cancino y Morales (2008). Asumen una teoría desde la importancia de un departamento de relaciones públicas que sepa describir bien la idea de empresa responsable. Nuevamente, cobra importancia el área de relaciones públicas en las empresas, ya que es el mejor nexo con grupos de interés que no participan directamente en el intercambio de un bien o servicio con un consumidor.

Evidentemente, existe una fuerte relación entre RSE y credibilidad. La valoración de los grupos de interés de una empresa por las actividades de RSE puede ser utilizada como una herramienta para generar confianza y credibilidad en la sociedad, por lo que cobra especial importancia la gestión de la reputación corporativa Cancino y Morales (2008).

Para Wilcox (2005) “La RSE se refiere a los valores corporativos y cómo estos se expresan”. De esta manera, se puede analizar distintas definiciones de aspectos económicos y operacionales, establece que los grandes temas a los que debiera apuntar el desarrollo de las actividades de RSE son: integridad medioambiental, desarrollo de proyectos sustentables, estándares laborales en el desarrollo de naciones y transparencia en acuerdos de explotación de recursos naturales.

Cabe señalar que un tema relevante que pone sobre la mesa el autor, es la nueva visión de la RSE para influir en las operaciones de una empresa. Wilcox divide a la RSE en dos aspectos: responsabilidad operacional y responsabilidad con la comunidad. La responsabilidad operacional toma aspectos tales como la seguridad productiva, la protección del medio ambiente, el trato justo a los empleados, satisfacción del consumidor y el aseguramiento de una cadena ética de suministro. En otro sentido, la responsabilidad con la comunidad considera el solucionar los problemas sociales, la reducción de las desigualdades de riqueza para el desarrollo sostenible, la preocupación por los derechos humanos y la filantropía corporativa Cancino, Morales (2008).

Mientras que para satisfacer la idea de responsabilidad operativa se deben desarrollar políticas corporativas alineadas con objetivos socialmente responsables, para el caso de responsabilidad

con la comunidad, el autor se adhiere al concepto de ciudadanía corporativa, es decir, ya que participa de un entorno social, tiene un deber cívico por ser generoso y respetuoso con él.

Según todo lo anterior, la propuesta del autor manifiesta la idea de que "...la RSE es una parte integral de la estrategia empresarial", recalcando el papel que deben jugar las áreas de relaciones públicas de las empresas, estableciendo políticas y prácticas basadas en los valores de la organización como un todo. Cancino y Morales (2008).

El anterior planteamiento hecho por el autor cobra mucha importancia para el manejo de la RSE dentro de las compañías dado que constituye un modelo donde se crea un puente entre las compañías y los grupos de interés, estrechando la relación entre ambos de tal manera que estos últimos se hagan partícipes de las acciones y resultados generados en el manejo y aplicación de políticas de RSE. Teniendo en cuenta que hay unos resultados que las organizaciones no pueden medir pero que son de valiosa importancia y repercusión para su valoración dentro de la sociedad la intervención y/o creación de un departamento de relaciones públicas representa una acción o también podría llamársele herramienta que podría permitir medir el impacto que se está teniendo dentro de la sociedad.

En relación a ello el enfoque de un departamento de relaciones públicas dentro de las compañías que aplican políticas de responsabilidad está orientado a relacionarse con la sociedad para conocer los puntos de vista, criterios y reconocimiento que esta posee respecto a las políticas de RSE que la compañía este manejando, lo cual representaría un beneficio de doble vía donde el departamento en mención desde la empresa logra una interacción con la sociedad

haciéndola participe y beneficiaria de proyectos que contribuyan a un mejoramiento, crecimiento y sostenimiento de la misma, mientras que desde la sociedad hacia la organización se crea un vínculo donde la primera a través del reconocimiento logra crear una imagen corporativa que impacta positivamente el entorno que la compañía se desenvuelve.

De acuerdo a lo anterior vale la pena aclarar que la existencia de un área de relaciones públicas en la organización no es lo que determina el alcance, impacto y resultados que la aplicación de unos lineamientos de RSE pueda llegar a generar dado que las acciones de responsabilidad social dentro de una compañía son integrales debido a que en ellas deben interactuar todas las áreas de la compañía, cabe aclarar que el departamento de relaciones públicas ayuda a valorar los resultados no medibles de las prácticas de RSE pero no las limita.

En los trabajos “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility” y “The competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, 2002 y 2006, respectivamente, Porter y Kramer plantean que las empresas se encuentran ante una difícil disyuntiva entre la exigencia de desarrollar más actividades de RSE que ayuden a aumentar el valor de largo plazo de una empresa y los intereses de los inversionistas, donde algunos ejercen fuertes presiones para que la empresa maximice sus beneficios a corto plazo.

Cuando los inversionistas valoran la rentabilidad del largo plazo, es más fácil que las empresas desarrollen actividades de RSE. En cambio, cuando se valoran más los retornos del presente es más difícil (visión de corto plazo), pues los recursos comprometidos en acciones de

RS aparecen sólo como gastos en los estados financieros y no como inversiones posibles de activar.

Según los autores, ciertas acciones filantrópicas de mediano y largo plazo generan retornos positivos para las empresas, viéndose un primer efecto al conseguir un aumento del valor de intangibles tales como la marca o reputación. Al respecto, los autores explican que para aquellas empresas que buscan maximizar el valor actual de los flujos futuros, el desarrollo de una filantropía estratégica permite a las empresas generar acciones ligadas a la creación de valor social y empresarial, generándose relaciones win - win, lo que es lo mismo que decir que tanto las empresas como la sociedad obtienen beneficios.

Así, la filantropía estratégica implica alcanzar simultáneamente objetivos importantes tanto estratégicos como sociales, focalizándose en áreas que se encuentren en un contexto competitivo donde la economía y la sociedad en conjunto se benefician debido a que la firma entrega recursos y experticia únicos (Porter y Kramer, 2002).

Para Porter y Kramer generar acciones de RSE forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollar una empresa, en que se generan valores compartidos con distintos grupos de interés. Tomando el concepto de ventaja competitiva (Porter, 1985), podemos plantear que cada empresa debe buscar una posición estratégica única ofreciendo una combinación de productos y servicios diferentes al resto de los competidores, de forma de posicionarse con menores costos o de atender a necesidades más específicas de clientes. Mantener una relación y compromiso responsable con los diversos grupos de interés puede verse como una ventaja competitiva que no

depende del mercado, sino de una red de relaciones de confianza que se forja en el tiempo. Bajo la práctica de acciones responsables se genera una diferenciación difícil de imitar proveniente del compromiso de diversos grupos para mejorar el rendimiento de la empresa.

Junto con lo anterior, para los autores hay cuatro argumentos que justifican la RSE:

- **Obligación Moral:** En este ámbito los autores plantean que si la empresa invierte en capital y hace negocios día a día, lo importante es su contribución al desarrollo económico de una región. Por ejemplo, a través de una mayor demanda de fuerza laboral o una compra constante de insumos a empresas proveedoras locales.
- **Sustentabilidad:** el principio de sustentabilidad aparece y debe ser desarrollado bajo al menos tres ámbitos de desarrollo empresarial: económico, social y medioambiental. Es decir, las compañías deben operar de manera tal que asegure llevar a cabo sus actividades en el largo plazo evitando comportamientos de corto plazo que molesten a la sociedad o causen daño medioambiental.
- **Licencia para Operar:** éste es un nivel más pragmático donde los negocios toman en cuenta los temas que afectan a sus distintos grupos de interés al tomar cualquier decisión. En este alcance también se considera la interacción constructiva con entidades reguladoras, con la comunidad local y con los grupos activistas, primordialmente debido a que la empresa para poder llevar a cabo sus operaciones requiere de un nivel de aceptación de estos grupos de los cuales depende la puesta en marcha y del desarrollo del negocio. La

idea es participar y atender a los intereses de una región de modo tal que se puedan llevar a cabo las operaciones sin oposición de su comunidad.

➤ **Reputación:** El argumento con que justifican este nivel es que, a nivel estratégico, la reputación puede aumentar las ganancias para la empresa. Los autores indican que generalmente se liga a actividades llamadas de marketing causa-efecto, donde compañías de alto impacto social, como químicas y energéticas, necesitan validar su imagen ante la comunidad a modo de “seguro”. En este caso la propuesta es que la reputación aumenta la aceptación de los grupos de interés respecto de las actividades de las empresas, lo que permite aumentar o mantener leal a su cartera de clientes debido a las acciones de RSE que realiza.

De acuerdo con lo anterior, las actividades de RSE deben estar ligadas a la estrategia de la empresa y a la gestión de las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor. Finalmente, la RSE como parte de la estrategia empresarial, tiene involucrado implícitamente un proceso de toma de decisiones, en que para el caso particular de la filantropía estratégica, la empresa se ve frente a muchas opciones donde realizar acciones de este tipo, pero sólo debe realizar aquellas que, en la práctica, agreguen valor y constituya una ventaja competitiva para sus operaciones.

Con ello, las empresas deben tomar las decisiones correctas acerca de las acciones de RSE que integren la estrategia corporativa y focalizarse en aquellas actividades donde es más provechoso su aporte, y no tratar en sí de resolver todos los problemas que presente la sociedad. Para los autores una empresa que utiliza inteligentemente sus recursos, experticia y conocimiento

de gestión, puede generar un impacto mucho mayor en el bienestar social que el que genera una institución u organización filantrópica.

Según Camilo Mejía en Colombia son pocas las empresas que han tomado conciencia de la importancia de ejecutar programas de responsabilidad social empresarial, pero en el ámbito internacional dan un plus a un producto o servicio, pues son altamente valorados por mercados internacionales, especialmente el norte americano y el europeo. La responsabilidad social, desde el punto de vista del acceso de a los TLC con Estados Unidos y Canadá significa la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Además de una exigencia que demandan las comunidades a las empresas la comunidad social puede constituirse en una estrategia fundamental de la empresa para competir en los mercados internacionales. Se puede hablar de tres razones principales que hacen valiosas estas prácticas. En primer lugar, se convierten en una fuente de acceso a los mercados internacionales, sobre todo en términos de los beneficios que se pueden obtener de los TLC con Norteamérica.

Además de todos los temas técnicos-económicos propios de la actividad comercial de una empresa. Para poder venderle a su contraparte en Estados Unidos o Canadá, las empresas tendrán que demostrar ciertos comportamientos ambientales y sociales.

En segundo lugar, termina constituyéndose en una fuente de ventaja competitiva, porque es el factor diferenciador. Cuando se llega a un producto similar al de la competencia, de características, funcionalidad, calidad y precio similar, hay que buscar cosas que permitan

diferenciarse. La responsabilidad social en mercados que lo valoran es una fuente de ventaja competitiva, porque les da algo adicional a unos clientes que ven eso valioso.

Y en tercer lugar, es una herramienta de gestión del riesgo, en cuanto disminuye los riesgos asociados a la operación empresarial. Como su operación impacta y es impactada por personas u organizaciones, es normal que desde las comunidades se esperen comportamientos distintos a los exigidos por la ley, más en un país que tiene muchas necesidades básicas insatisfechas y problemas sociales de toda índole dentro de la gestión de riesgo también se puede hablar desde el punto de vista de lo que hemos llamado la vigilancia social. Hay unas ONG que están haciendo una especie de vigilancia social del comportamiento de las empresas, y si las empresas no cuentan con programas de responsabilidad social y cometen una equivocación, esas ONG van a causar mucho daño.

Hay que recordar que en Colombia hay casos de ONG extranjeras que han realizado informes sobre las actividades empresariales que pueden llegar a perder contratos de suministros a nivel internacional. Normalmente, nuestras empresas son proveedores de grandes empresas internacionales que tienen un sentido de las relaciones públicas, de la reputación, muy fuerte, y cualquier duda que tengan sobre ese tipo de cosas genera una ruptura inmediata con un posible proveedor “comprometedor. Mejía (2014)

Son muy interesantes los planteamientos presentados por Porter, Kramer y Mejía cuyos posicionamientos pueden resultar provechosos al hablar de implementación de políticas de RSE en las compañías dado que la exponen y consideran como una ventaja competitiva pues genera

un factor diferenciador que no está asociado al cómo hacer o vender un producto o servicio sino por el contrario está implícito en la práctica empresarial, basada en principios como los valores, la ética, la moral, el compromiso y la reputación.

Es así como una compañía que sea capaz de usar estratégicamente estos principios pueden alcanzar sólidas propuestas de valor compartido en las que no se necesita una inversión o “gasto” de dinero para lograr un reconocimiento corporativo en la sociedad sino que se trata de saber identificar como, cuando y donde actuar, para ello las compañías necesitan ser específicas en cuanto a los problemas que necesita la sociedad sean resueltos, es decir volverse especialistas en el análisis y aplicación de políticas de responsabilidad social.

En concordancia con lo anterior la RSE vista como una estrategia y desarrollada como una ventaja competitiva podría convertirse en un puerta abierta al mercado extranjero para aquellas compañías que la desarrollan de esta manera pues la exigencia del mercado mundial cada día se basa aún más en principios de sostenibilidad global con arraigos más fuertes en países norteamericanos y europeos.

1.6. DISEÑO METODOLOGICO

1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá un enfoque descriptivo – proyectivo dado que en ella se detallará la situación actual de la empresa Equipo de Cocina Creativa, partiendo de registros, análisis e interpretación de los hechos que afectan en el presente a cada uno de sus miembros, así como también a sus grupos de interés.

1.6.2 METODO DE ESTUDIO

Para el presente proyecto investigativo el método de estudio empleado será el Hipotético – Deductivo, dado que su fin será elaborar una propuesta a través de la cual la compañía en estudio encuentre una posible solución a un problema específico, partiendo del conjunto de datos que los investigadores obtendrán mediante procedimientos empíricos basados en los hechos reales de la compañía y posteriormente a través de los mismos llegar a conclusiones específicas que se puedan comprobar al poner en practica la propuesta presentada.

1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.6.3.1 Población.

En la presente investigación la población en estudio estará constituida por la gerencia, el personal administrativo y operativo de los diferentes puntos de venta que posee la compañía Equipo de Cocina Creativa, los cuales representan en total 113 sujetos.

1.6.3.2 Muestra

Para el desarrollo del proyecto se tomó una muestra de 32 personas de un total de 113 que corresponde a la cantidad de empleados que tiene la empresa equipo de cocina creativa hasta septiembre de 2014. Las encuestas se realizaron a personas de ambos sexos quienes oscilan entre 18 y 45 años, de todos los estratos sociales.

Para estimar el tamaño de la muestra necesaria para realizar la encuesta se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{(t^2)[(p)(1 - p)]}{m^2}$$

Descripción:

n = Tamaño de la muestra requerido

t = Nivel de Fiabilidad

p = Prevalencia estimada

m = margen de error

Se tuvo en cuenta un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

Tamaño del universo	113	
Tamaño de la muestra (N)	32	
Error máximo aceptable (m)	5 %	
% estimado de la muestra (p)	10 %	90 %
Nivel deseado de confianza (t)	95 %	

1.6.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION.

Encuesta: es un estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Para esta investigación se utilizara un tipo de encuesta descriptiva: la cual busca reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra una determinada población en el momento en que se realiza la encuesta.

- Entrevista: Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

Se podrá definir que la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio.

- Etapa de resultados: en ella serán analizados los resultados obtenidos tanto en las encuestas aplicadas como en las entrevistas con el fin de medir el impacto, la viabilidad, el

grado de compromiso y la aplicación de los lineamientos de RSE que den solución a la pregunta problema planteada al inicio de la investigación.

2. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

2.1 ASPECTOS GENERALES

2.1.1 HISTORIA

Mr. Chuzz es una idea de negocio que surge a raíz del gusto en común que su trío de socios siente hacia la comida rápida, quienes luego de fiestas, planes familiares o simples salidas de amigos recorrían las calles de Barranquilla en busca de un “carrito de perros” para degustar un buen chuzo desgranado, un perro caliente o una salchipapa, entre otros.

Estos recorridos los llevaban a diferentes sitios de comida rápida en la ciudad buscando hallar uno que pudiera satisfacer sus expectativas en cuanto a sabor y atención, lo cual terminó por ser una realidad, fue así como descubrieron un sitio agradable a su gusto donde cada fin de semana era casi que un compromiso asistir para disfrutar de los deleites de la también llamada “comida chatarra”. Estas constantes visitas los convirtieron en clientes muy familiares para el grupo de empleados que laboraba en el local donde cada fin de semana convergían.

Sin embargo, del grupo en mención se destacaban dos jóvenes cocineros muy inquietos por conseguir socios inversionistas que les apoyaran en dar vida a un restaurante de comida rápida.

Ante la presencia de los concurrentes comensales la oportunidad estaba dada, por parte de estos el capital que requerían y por el de ellos el talento, conocimiento y destreza para la preparación de los diferentes platos que caracterizan la comida rápida. El trio de amigos consideraba la propuesta como interesante pero también arriesgada debido al desconocimiento que ellos tenían hacia el manejo de un restaurante, aún más siendo éste del tipo de comida antes mencionado, sin embargo uno de ellos, administrador y arriesgado por naturaleza se animó a decir que si y detrás de él sus otros dos amigos. Es así como se dieron los primeros pasos para formar la cadena de restaurantes hoy conocida como Mr. Chuzz.

Para el 2007 año en el que la idea cobra vida, la informalidad eran un común denominador en todos los “carritos y puestos de esquina” donde se comercializaba la comida rápida, para ese entonces no existía el concepto de cocinas industriales en la preparación de platos de este tipo sino que existía un elemento multifuncional muy pesado y espacioso que recopilaba en un solo mueble todas las estaciones necesarias para la dar vida los diferentes platos, la llamada “carreta”, la cual era ubicada a pesar de las condiciones descritas con mucha facilidad en la esquina de mejor parecer para su dueño. Estas condiciones en el mercado dieron pie para que la sociedad establecida deseara entrar a competir en tan apretado mercado pero con un toque diferenciador.

De acuerdo a lo anterior es así como los socios deciden buscar un inmueble ubicado estratégicamente sobre la carrera 51b con calle 82 para establecer ahí lo que en adelante sería su primer negocio, aun cuando la idea era dar algo de innovación tenían claro que no podían ser radicales frente a ello, razón por la que deciden mantener el formato conocido coloquialmente como “carreta de perros” , pero ubicada en un espacio amplio dotado con una cocina para el

almacenamiento y aseo de la materia prima e insumos así como también contaban con un amplio salón equipado con sillas y mesas para la atención y comodidad de sus clientes, esta combinación del formato tradicional con espacios modernos, calidad y buen servicio hicieron del primer punto de venta de la cadena Mr. Chuzz todo un éxito en la ciudad, generando en su primer año de atención al público un tránsito de 60.583 clientes en promedio.

En adición a lo anterior otro aspecto que marcó un diferenciador fue el emprender una idea de negocio bajo todos los parámetros legales exigidos por la ley colombiana, no solo desde la parte de constitución de la sociedad sino también en todo lo concerniente a la contratación de los empleados a los cuales se les formalizó su contratación con una bolsa de empleo generando en ellos todos los beneficios que por ley les correspondía.

Este primer proyecto denominado Mr. Chuzz Gourmet nace sobre la consigna “Los mejores... Siempre diferentes”, y sobre ella la marca lanzó al mercado una línea light centrada en cuatro productos específicos, perros, hamburguesas, sándwiches y chuzos, lo cual se salía del contexto tradicional marcando un diferenciador en el mercado, dicha línea estaba orientada a aquellos clientes deseosos de disfrutar de la comida rápida sin tener que preocuparse tanto por el contenido de grasas y calorías de la misma. En febrero de 2008 la compañía decide poner en marcha un nuevo formato denominado Mr. Chuzz Express, el cual nace con el deseo de incursionar en la comercialización de la comida rápida dentro de los centros comerciales, es así como la compañía le da vida a un nuevo punto de venta en el centro comercial Portal del Prado.

Sin duda alguna lo anterior fue un diferenciador más para la marca, la cual no solo incursionaba en un nuevo formato sino que también generó un cambio en la estructura para la preparación de los platos, dado que los socios deciden invertir en la adquisición de una serie de equipos para estructurar una cocina industrial fabricada por expertos en el tema y hecha a la medida de las necesidades del negocio, pasando así de la preparación de platos en una “carreta” a un conjunto de equipos organizados en forma de isla, es decir ubicados en el centro de la cocina, lo cual permitía una mejor movilización del personal que operaba los equipos, así como también poder trabajar por estaciones lo que hacía más eficiente los tiempos de preparación en cada plato.

Unos meses más tarde este mismo diseño de cocina industrial fue transferido a la cocina del formato gourmet, sumándole las ventajas ya mencionadas y convirtiéndolo en el primer restaurante de comida rápida de calle en tener una cocina de este tipo.

Posteriormente para el año 2009, exactamente en el mes de febrero la compañía hace realidad la apertura del segundo punto de venta del formato Express ahora ubicado en la plaza de comidas del Centro Comercial Único. Durante este mismo y ya con tres puntos de venta funcionando los socios ven la necesidad de empezar a soportar la estructura para lo que en sus sueños y visión serían las nuevas aperturas de esta manera deciden adquirir en arriendo una casa ubicada sobre la carrera 46 con 84 y establecer ahí lo que ellos mismos denominaron “El Centro de Producción”, sitio desde el cual empezaría a ser manejada toda la cadena logística y de abastecimiento de la compañía.

En adición a lo anterior la compañía decide iniciar el proceso de estandarización de sus recetas bajo las normas adecuadas para su elaboración, adquiriendo equipos apropiados para su procesamiento y contratando los servicios de un ingeniero de alimentos que liderara el área de producción; así como también la contratación de una nómina administrativa que pudiera dar soporte a toda la estructura.

2.1.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Durante el mismo año 2009 la compañía inicia su estrategia de posicionamiento regional con la apertura de un nuevo punto de venta en la ciudad de Cartagena, el objetivo para el año 2013 ya era una realidad con restaurantes en las principales ciudades de la costa tales como Barranquilla, Cartagena, Montería, Valledupar y Santa Marta. Este posicionamiento hasta la actualidad tiene a la compañía con un total de quince puntos de venta distribuidos de la siguiente manera:

BARRANQUILLA	CARTAGENA	MONTERIA	VALLEDUPAR	SANTA MARTA
CC. Único	CC. plazuela	CC. Alamedas	CC. Mayales Plaza	CC. Arrecife
CC. Portal del Prado	CC. Mall Plaza	CC. Buenavista		
CC. Panorama	CC. Portal de San Felipe			
CC. Gran Plaza del Sol	Avenida San Martin # 10-53 local 4			
Carrera 51B con 82 esquina				
Country Club				
Estadio Metropolitano (Tribuna Occidental baja)				

Figura 2. Villadiego (2014). Distribución de los puntos de venta de la compañía equipo de cocina creativa. Fuente: Propia.

Mr. Chuzz es una marca que se desenvuelve en el sector comercial y compite con diferentes cadenas de restaurantes tales como El Corral, Mc Donald's, Salvator's pizza, Frisby y Subway, por mencionar algunas de las más reconocidas no sólo en la ciudad de Barranquilla sino también en el país, sin embargo Mr. Chuzz es una cadena única en su estilo, pues encierra dentro de su carta-menú un amplio portafolio de productos de la línea rápida para ofrecer a sus clientes, quienes pueden encontrar en cada restaurante desde un perro caliente o chuzo desgranado hasta una ensalada, lo que la convierte en una marca llena de variedad y sabores.

Si bien Mr. Chuzz posee puntos de venta en diferentes ciudades de la costa caribe la mayor concentración de ellos los tiene en la ciudad de Barranquilla, donde el mercado cada día se hace más competitivo tal y como lo muestra la siguiente figura donde se pueden apreciar algunas cifras de crecimiento desde el año 2009 hasta la actualidad.

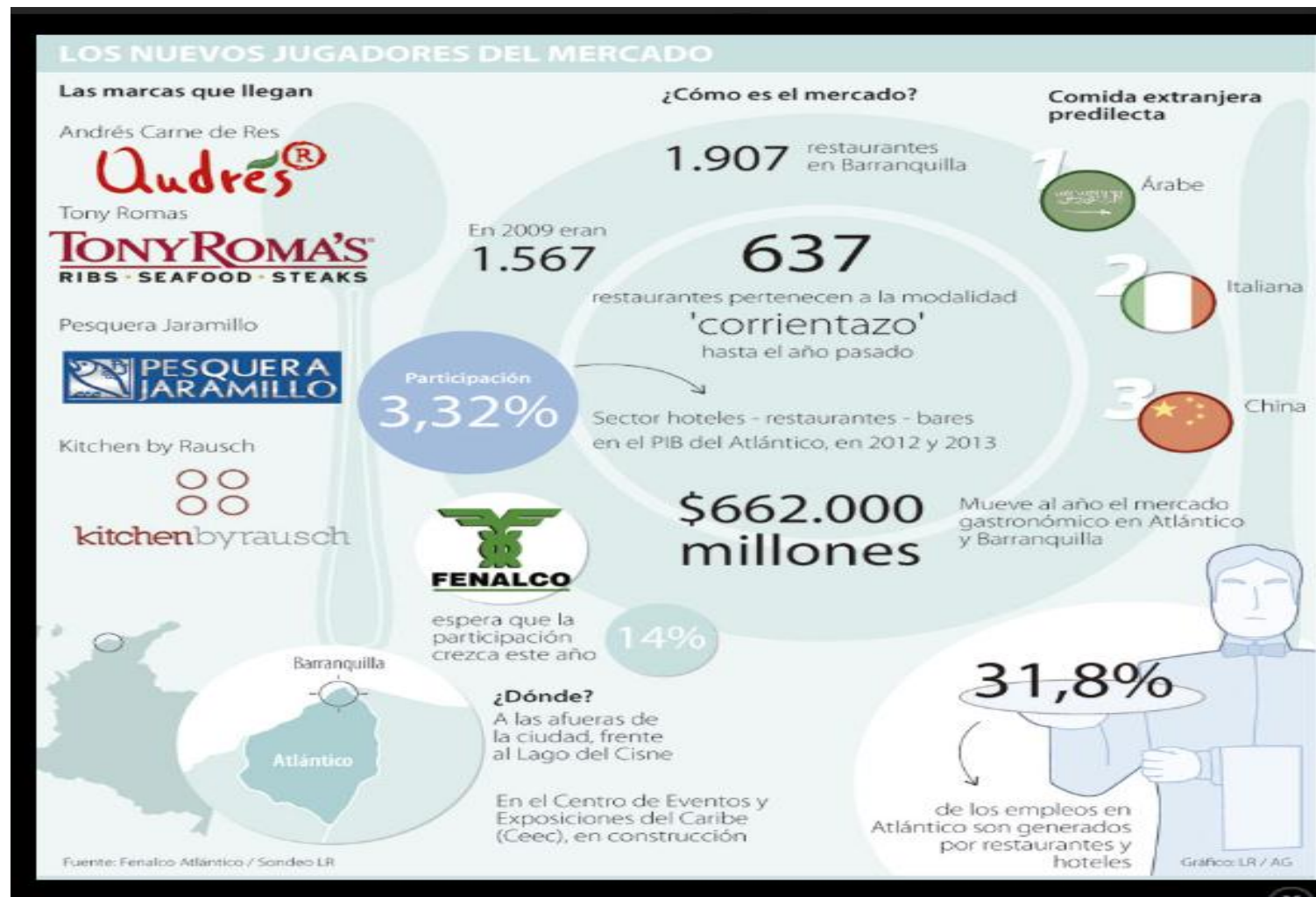


Figura 3. Fuente: Corcho (2014). Boom gastronómico de la costa caribe.

2.1.3. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

En la actualidad y con quince puntos de venta en funcionamiento la compañía cuenta con una estructura organizacional, misión, visión y valores corporativos sobre los cuales se mueve toda la estructura.

2.1.3.1. MISIÓN.

Somos una empresa experta en la producción y comercialización de comidas rápidas (y sus ingredientes). Nos destacamos por la calidez de nuestro servicio, la mezcla perfecta de comodidad y espacios modernos en nuestros puntos de venta, complementados con la audacia de nuestra imagen corporativa. Todo esto, por supuesto, con el sabor inconfundible de nuestras recetas de exportación que hacen de nuestro menú el más completo e innovador. Nuestro equipo de trabajo labora con los más altos estándares de calidad e higiene y con el compromiso ineludible del respeto y la tolerancia entre sus miembros.

2.1.3.2. VISIÓN.

Ser la empresa de comidas rápidas preferida de nuestros clientes por su calidad e innovación. Queremos hacer nuestra marca un logo de calidad reconocido en Colombia y los países a donde nos lleven nuestros planes de negocio. Seremos la empresa de comidas rápidas líderes del mercado con el mayor reconocimiento nacional por nuestra calidad de producto y servicio ofrecido, y basado en el principio” los mejores y siempre diferentes”.

2.1.3.3. VALORES CORPORATIVOS

Honestidad: ¡La verdad por encima de todo! Somos honestos cuando entendemos que cada uno de nuestros clientes merece el mejor trato y la mejor atención. Somos honestos cuando respetamos los bienes de la empresa y de nuestros clientes.

Responsabilidad: somos responsables por nuestros actos y asumimos las consecuencias de nuestras acciones que se basan en la toma consiente de decisiones que estén alineadas con los principios rectores de nuestra organización.

Alegría: en Mr. Chuzz desarrollamos nuestras labores con alegría, entendida esta como el disfrute de nuestro trabajo como medio para conseguir nuestras metas personales y familiares.

Trabajo en equipo: en Mr. Chuzz somos una familia muy unida, en donde entendemos que nuestra labor es fundamental para conseguir los resultados de todos y cada uno de los miembros del equipo.

2.2. ORGANIGRAMA

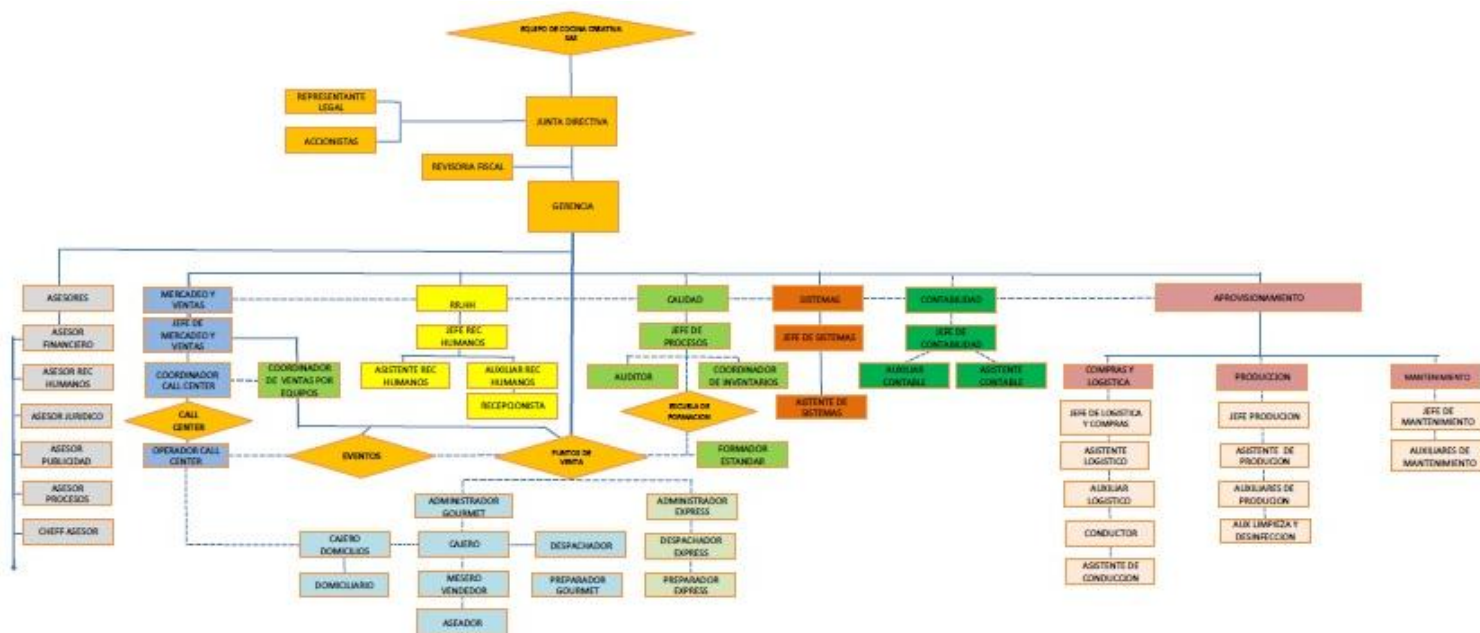


Figura 4. Restrepo (2014). Organigrama equipo de cocina creativa.

2.3. DOFA

DOFA			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Stakeholders activos y receptivos. -Calidad del producto garantizada. -Puntos estrategicamente ubicados. -Reconocimiento de la marca, esto genera confianza , credibilidad y veracidad de las nuevas propuestas para implementar en la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alta rotacion de personal: Uno de los enfoques para la implementacion de los lineamiento de RS será el recurso humano de la compañía, tratando de buscar un mejoramiento que le garantice oportunidad de crecimiento, estabilidad y sentido de pertenencias hacia la empresa. -Falta de control en los desperdicios que genera la compañía, con la implementación de RS uno de los puntos a mejorar es el aprovechamiento y disminución de los desperdicios que genera la compañía en su operación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Vision innovadora de los socios: esto facilita la implementacion de RS en la organizacion. - Con la puesta en marcha de RS la empresa puede ampliar sus objetivos estratégicos hacia una oportunidad de crecimiento a nivel internacional, asi como tambien convertirse en un referente del mercado el cual opera, generandole prestigio y reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia: al implemetar la Responsabilidad Social en la organizacion, ésta se convertiría en el primer restaurante de comida rapida en Barranquilla en ser socialmente responsables lo cual lo diferenciaria de sus directos competidores.

Figura 5. Cardozo (2014) DOFA Equipo de Cocina Creativa. Fuente: propia

3. CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

3.1. DEFINICIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

En el medio en que se desarrolla cada organización existen unos grupos que tienen para con ella una serie de exigencias y cada empresa en su interés de ser socialmente responsable debe tratar de dar solución o respuesta a las mismas. En este orden de ideas se desprenden lo que dentro de la Responsabilidad Social Empresarial se conoce como grupos de interés o stakeholders, los cuales según Freeman (2010) “Se consideran grupos de interés a cualquier individuo que puede afectar o verse afectado por las actividades de la empresa”.

De otra parte y referente a los stakeholders, según Moreno, Uriarte y Topa (2010) “En realidad la lista parece siempre abierta, ya que empieza por los accionistas e inversores, empleados, clientes, y proveedores, pero incluye también a las administraciones públicas, a la sociedad en general, a las empresas competidoras y a muchos otros grupos y organizaciones”.

3.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS DE LA EMPRESA EQUIPO DE COCINA CREATIVA

Johnson y Scholes (2001) sugieren los siguientes puntos a tener en cuenta para llevar a cabo la identificación de los grupos de interés:

- Existen acontecimientos ante los cuales pueden unirse la mayoría de los grupos de interés. Esta solidaridad es frecuente en las primeras etapas de desarrollo de una organización o cuando la supervivencia de ésta se encuentra amenazada por la posible adquisición por un competidor mayor.

- Nuevas circunstancias pueden dar lugar a la formación o desarrollo de nuevos grupos o al alzamiento de alguno ya existente que no era considerado como importante en la organización.

Uno de los pasos que una organización interesada en la gestión de la RSE debe dar es el reconocimiento de sus grupos de interés, de este modo se puede resumir en la siguiente figura lo que constituiría los grupos de interés de la empresa Equipo de Cocina Creativa.

3.2.1. EMPLEADOS.

Entre otros aspectos Chiavenato (2009) define la empresa como “una asociación de personas” en este orden de ideas es posible destacar como esta definición tiene un enfoque que resalta la importancia y transcendencia que el recurso humano posee dentro de cualquier organización. En este orden de ideas Fernández, (1997) sostiene que “por lo que respecta a los trabajadores, estos son el principal activo de la empresa y no un concepto de coste debido a la importancia otorgada a los conocimientos”.

Los trabajadores, el vínculo de conexión

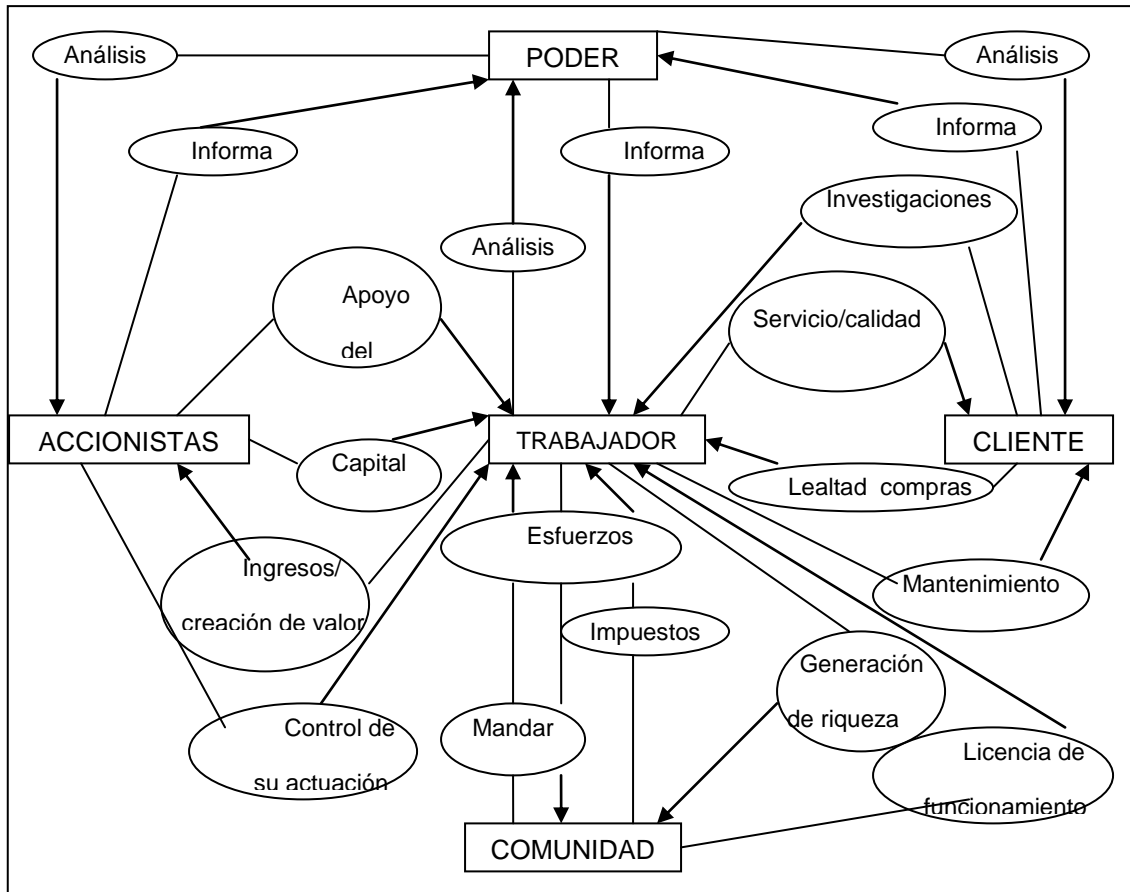


Figura 6. Scholes y Clutterbuck (1998).

De acuerdo a lo anterior el primer grupo de interés a destacar en la empresa Equipo de Cocina Creativa son sus empleados. La compañía cuenta dentro de su estructura organizacional con un total de 112 empleados, de los cuales el 68,75 % son hombres y un 31,24% mujeres, esta distribución de la carga laboral permite a la compañía poder crear equipos de trabajo mixtos donde el nivel de oportunidad es el mismo para ambos grupos, evitando así cualquier tipo de discriminación de género.

En esta compañía el equipo humano es dueño de la magia que da vida a las decenas de platos que diariamente se preparan en los diferentes puntos de venta y que luego llegan hasta sus clientes, hecho que resulta beneficioso para la marca dado genera en ellos un empoderamiento del cargo lo que se transforma en responsabilidad, compromiso, amor y alegría por el trabajo que se realiza. De otra parte la compañía ofrece a todos sus empleados la afiliación de seguridad social, garantizándoles unos beneficios presentes y futuros que les den garantía de una mejor calidad de vida. Todas estas condiciones le permiten a la compañía saber que cuenta con un Recurso Humano activo y receptivo a las nuevas ideas y cambios en los que la compañía desee entrar para la gestión de la RSE.

De otra parte y aun cuando existen muchas condiciones benéficas para los empleados también existen una serie de debilidades que si bien pueden ser resueltas por las directivas en caso contrario también podrían convertirse en una desventaja al momento de querer involucrar al recurso humano en la implementación de acciones de RSE, independientemente que se traten de internas o externas. Estas debilidades podrían ser:

- La forma de comunicar: se convierte en una debilidad dado que a nivel general no todos los empleados cuenta con el mismo rango académico, lo cual quiere decir que las estrategias de comunicación deben ser creadas de tal manera que el nivel de recepción y comprensión sea el mismo para todos los involucrados.

- La carencia de programas de capacitación: al no tener la compañía programas de capacitación se hace más complejo la socialización de las estrategias para el cumplimiento de los lineamientos dado que los empleados no vienen de un hábito de reuniones y jornadas de capacitación, lo cual podría llegar a parecerles tedioso e improductivo.

3.2.2. SOCIOS O INVERSIONISTAS.

Equipo de Cocina Creativa es una compañía en la que sus socios son sus propios inversionistas y están unidos por un vínculo familiar muy cercano en el cual ha predominado el deseo de hacer crecer la compañía sobre unas bases sólidas, transparentes y justas que le permitan su perpetuidad en el tiempo. El grupo de socios por el cual está compuesta la compañía son personas jóvenes donde la edad máxima es 47 años lo cual ha permitido que la compañía tenga y haya mantenido desde sus inicios una imagen corporativa fresca, colorida y muy juvenil.

De otra parte una de las principales características es su visión, no han sido conformistas siempre han llevado a la empresa un paso adelante, usando para ello las herramientas que han considerado necesarias, tales como asesorías, benchmarking, diseño de nuevos proyectos en aras

de crecimiento en el corto y el mediano plazo. Se caracterizan por ser de mente abierta, dispuestos y con la convicción de buscar siempre una mejor forma de poder hacer las cosas.

Otra característica importante en ellos ha sido su interés y lucha por la innovación en la compañía, alimentándola cada día de nuevos retos, nuevos diseños, cambios en su imagen, mejoras, creación de nuevos platos todo acorde a las exigencias y cambios que el mundo va mostrando.

Todas las características antes mencionadas podría decirse que abren un panorama muy positivo para la compañía al momento de querer involucrar a sus socios en la gestión de la RSE dado que hoy por hoy esta se ha convertido en un término vanguardista propio de muy pocas organizaciones pero que genera una característica a resaltar en aquellas que lo poseen, generándoles una connotación de innovadoras, competitivas y referentes dentro del mercado al cual pertenezcan. Todo lo anterior se traduce en beneficios económicos para la organización pues representaría un diferenciador para la misma en el sector de las comidas rápidas, poniéndola muy por delante de sus competidores directos.

3.2.3. CLIENTES.

Uno de los elementos claves e importantes dentro del engranaje de la compañía y para el cual esta trabaja cada día son sus clientes, pues constituyen una motivación diaria, son quienes están en la mente de socios, creativos y empleados para tratar de encaminar las estrategias hacia su satisfacción, entregándoles calidad, buen servicio y excelente sabor. De otra parte Thompson

(1997) considera que para incrementar el valor de la organización es necesario satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual estima oportuno las siguientes actuaciones: (1) entender y aproximarse a los clientes, es decir, comprender su percepción de valor; (2) tener un compromiso con la calidad; (3) ofrecer de un alto nivel de servicio; (4) reaccionar de forma rápida ante las amenazas y oportunidades competitivas; e (5) innovar.

Relación organización-stakeholder cliente

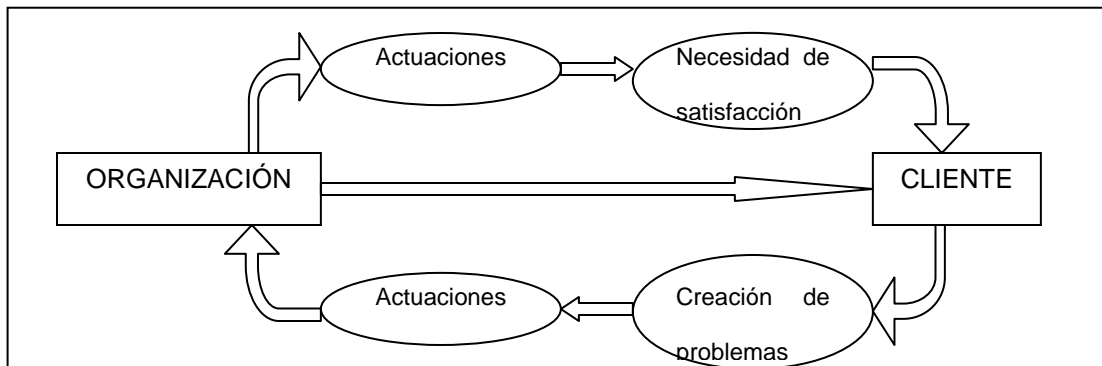


Figura 7. Thompson (1997).

Sumado a lo anterior los clientes de Equipo de Cocina Creativa se caracterizan por ser público joven, de mente abierta, fresca y vanguardista, pero también son clientes exigentes, llenos de conocimiento, inquietos por conocer, evolucionar, son instruidos y conocedores de los nuevos temas que involucran a las marcas, siendo la RSE uno de los de mayor auge en la actualidad, el cual no deja de ser influyente a la hora de tomar la decisión de compra.

En este orden de ideas los clientes de la compañía podrían ser clasificados de la siguiente manera.

Asiduo: Fiel a la marca, la identifica perfectamente y la lleva en su corazón, fácil de involucrar en los procesos en los que se requiera, fácil comunicación y acceso pues siente amor por la marca y lo demuestra con sus continuas visitas para disfrutar del sabor que ésta le entrega.

Esporádico: No es constante con la marca, la recuerda y la busca en veces, el nivel de facilidad en la comunicación disminuye, involucrarlo en los procesos no es fácil pero tampoco difícil pues posee una recordación de marca, sin embargo no tiene un sentimiento que lo vincule a ella desde su corazón. Una forma de comunicarle es a través de los momentos de verdad que se generen al momento de la venta.

Cautivo: Pasó, vio, llegó y le gustó, la probabilidad de recordación es tan alta como también la de olvido, lo cual aumento el esfuerzo para involucrarlo en las actividades que la compañía necesite.

3.2.4. PROVEEDORES.

Constituyen un eslabón importante dentro de la cadena de abastecimiento de la compañía, tienen tanta influencia dentro de la misma que pueden llegar a hacer que evolucione o por el contrario estancarla. Scholes (2001) señalan que el proveedor es el grupo de interés menos protegido en el proceso comercial, por lo que necesita reducir sus riesgos incrementando la prudencia en la consecución de acuerdos comerciales.

La línea de proveedores que abastece a Equipo de Cocina Creativa está compuesta por pequeñas y medianas empresas, lo cual crea características relativamente distintas pero que convergen en un punto común que es llevar día tras día cada insumo que la marca necesita para su operación. Lo anterior permite caracterizarlos de la siguiente manera.

Proveedores pequeños: fieles, comprensivos, con deseo de crecer, humildes, con un gran deseo de esfuerzo para convertirse algún día en una gran compañía. A pesar de tener un músculo económico pequeño no les da miedo invertir como tampoco innovar o crecer, poseen mucho sentido humano pues son pequeñas empresas familiares o unipersonales que han ido emergiendo de manera lenta pero segura a través del paso del tiempo.

Proveedores medianos: fieles, llenos de una visión por perdurar en el tiempo, algunos con poco interés de convertirse en una compañía grande pues consideran que desde lo mediano aportan mucho más a la sociedad, son agradecidos pues saben que el esfuerzo les pertenece pero que todo lo logrado ha sido gracias a sus clientes.

Acorde a lo anterior cabe mencionar que algunos de los proveedores que abastecen a la compañía han estado con ella desde sus inicios lo cual genera un componente de confianza, amor y fidelidad hacia ella. Estas características podrían permitir involucrarlos en la gestión de la RSE con mayor facilidad y aceptación dado que al ser también ellos pequeñas y medianas empresas al igual que Mr. Chuzz le permite a la compañía actuar como espejo y mostrarles que así como puede ser posible una gestión de ese tipo en esta organización también puede ser posible migrarla a la de ellos.

3.2.5. UNIVERSIDADES.

La educación constituyen un factor clave para el crecimiento y evolución de cualquier sociedad, a través de ella es posible transmitir el conocimiento de muchos a otros tantos. En este orden de ideas las universidades se convierten en un grupo de interés de marcada importancia en el proceso de gestión de la RSE para la empresa Equipo de Cocina Creativa, dado que son estas las primeras en informarse, educar y difundir el concepto y todo lo que este encierra permitiendo que llegue hasta sus estudiantes y por medio de ellos lograr que migre hasta organizaciones como Mr. Chuzz.

Las universidades se caracterizan por ser entes que manejan el conocimiento, instruidas, inquietas por experimentar y buscar cada día nuevas formas de ver, entender y hacer las cosas, son exigentes, disciplinadas, estructuradas y organizadas, lo cual les permite conseguir objetivos en forma ágil, productiva y segura, lo cual las constituye en grandes aliados para mejorar y ayudar a cambiar la sociedad.

La anterior descripción permite inferir que para la marca Mr. Chuzz las universidades representan un grupo fácil de involucrar en la implementación de acciones de RSE pues estas pueden servir como guías de capacitación, entrenamiento y difusoras de información, garantizando una pedagogía eficaz y métodos de evaluación que generen resultados positivos, así como también pautas de comunicación para la empresa que le permitan una continuidad del conocimiento.

3.2.6. SOCIEDAD.

La palabra “Social” es una de las más mencionadas a lo largo de todo este proyecto investigativo por tanto genera un nivel de importancia bastante amplio en el tema tratado y como no hacerlo si todo él gira en torno a la sociedad y cómo las empresas son pueden ser responsables para con ella. La sociedad constituye el grupo más amplio entre los stakeholders mencionados también es diversa, exigente, de variada estratificación social, que le gusta sentir escuchada, monopolista, inteligente, ambientalista, altruista, filantrópica, ética y ambiciosa, pero por encima de todo deseosa de ser cada día mejor.

Como ya ha sido mencionado en otros apartes de este trabajo la empresa Equipo de Cocina Creativa está compuesta por 15 puntos de venta y un centro de producción y abastecimiento, lo cual quiere decir que en 16 puntos geográficos del país posee a su alrededor un grupo de población que hace parte de la gran sociedad. Para hablar de sociedad y no volverlo un término disperso dentro de este proyecto es necesario que se identifiquen esas pequeñas sociedades que rodean cada punto de Mr. Chuzz.

Lo anterior permite describir que la compañía cuenta con un aliado numeroso para la implementación de acciones de RSE a través de los lineamientos que se constituyan en este proyecto, involucrarlo no será difícil pues hay una cercanía, solo se necesita conocerla más a fondo, entender su idioma, conocer que quiere y porqué lo quiere, es necesario hacerla sentir parte de la compañía y que para esta es importante. También se requiere conocer que necesidades

son tienen mayor prioridad que otras con el fin de darles un orden y por tanto en la ejecución resultados que le generen satisfacción.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. PERFIL DE LOS EXPERTOS

A continuación se presentan las reseñas de los expertos entrevistados, de tal manera que se pueda poner en contexto a los lectores.

4.1.1. DR. CAMILO MEJÍA.

Doctor en Administración General y Organizaciones del convenio Universidad EAFIT de Medellín y HEC de Montreal. MBA de la Universidad de los Andes. Administrador de Empresas con concentración en Negocios Internacionales de la Universidad del Norte. Docente, investigador y consultor organizacional en las áreas de Responsabilidad Social, Gestión de Empresas Familiares, Planeación Estratégica, Gobierno Corporativo, Ética Empresarial y Aplicaciones del Método del Caso.

Conferencista y Ponente Internacional. Consultor Free Lance Global Integrity International. Consultor de organizaciones sin ánimo de lucro y en temas relacionados con turismo sostenible. Se ha desempeñado en el área comercial como gerente de mercadeo y estrategia de empresas comerciales de productos alimenticios y de seguridad industrial. Trabaja en la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, en Barranquilla-Colombia como docente, investigador, consultor y coordinador de las iniciativas de responsabilidad social.

4.1.2. DR. RONALD PRIETO PULIDO.

Administrador de empresas. Docente investigador a tiempo completo en la universidad Simón Bolívar. Docente UJGH-URBE. Decano de investigación y Posgrado Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Forma parte del Voluntariado social Universidad Dr. José Gregorio Hernández, en Maracaibo-Venezuela.

4.2. MATRIZ ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Esta figura fue diseñada para la recopilación de las entrevistas realizadas a expertos en el tema de RSE y tendrá el objetivo de analizar de manera más clara sus posturas y aportes.

VARIABLES	PERCEPCION DE EXPERTOS	
	Camilo Mejía	Ronald Prieto
Desde su punto de vista ¿Cuál es su concepción de RSE?	Hacer las cosas bien, en los tres términos de responsabilidad social: lo social, económico y ambiental.	Es el compromiso permanente y voluntario, que adquiere la empresa para con sus stakeholders. Este compromiso debe ser tanto sustentable como sostenible.
¿Cómo ve en la actualidad y a futuro la RSE en Barranquilla?	Existe algo que se llama el pacto global de las naciones unidas y en todos los países hay una red local, Colombia tiene una red local a agosto de este año habían 455 empresas adheridas a la red local de esas solo 22 están en la costa caribe, esto nos da una idea de cómo va la cosa, no es el mejor indicador pero marca una tendencia. Hace 6 años se realizó una investigación de que tanto estaban avanzadas las empresas en tema de responsabilidad social de esas el 30% manifestaban hacer algo en responsabilidad social, ahora se está terminando una investigación con las grandes empresas de la ciudad de Barranquilla y supuestamente la mayoría son maravillosas hacen de todo, pero la realidad es que no es así entonces para concluir; hay algunas que dicen que son maravillosas y hacen mucho pero no es cierto, hay otras que no tiene ni idea de que les hablas ni quieren saber, otras ni quieren que le preguntes porque saben y son conscientes que no tienen nada y van a quedar mal, entonces en resumen hay un desconocimiento bastante grande de que es responsabilidad social que beneficios y perjuicios se puede obtener al tenerla.	Aunque la actividad esta muy incipiente en base al concepto de responsabilidad social, se estan dando los pasos y así se piensa que la empresa lo hace por obligación lo que importa es que lo está haciendo y en la medida que pase el tiempo se va dando cuenta que los beneficios de la RSE pueden ser de gran utilidad para ellos, sentar precedentes y hacer cada día más sostenible la organización, permitiéndole adquirir un posicionamiento privilegiado en el mercado.
¿Qué opinión le merece que una empresa como Mr. Chuzz dedicada a la comercialización de la comida rápida incurriera en la implementación de lineamientos de RSE?	Es lo ideal que todas las empresas en todas las estructuras implementen RS, la estructura Colombiana es 90% Pymes 10% grandes empresas, ojala y este porcentaje de pymes jalara este movimiento. Hay algunas empresas grandes que están haciendo el ejercicio de vincular a sus trabajadores esto hace que algunas pequeñas empresas empiecen a incursionar en el tema.	Importante que esta empresa incurriera en este campo pues en la medida que se le pueda dar a los clientes responsabilidad le va a gustar y lo van hacer cada vez mejor, los clientes empiezan a identificar a la organización por la seguridad en la comida que ofrecen, un excelente servicio, altos estándares de limpieza y calidad. Que empresas pequeñas como Mr Chuzz establezcan lineamientos de responsabilidad social es un paso grandísimo hacia el posicionamiento y reconocimiento.
¿Considera complicada la aplicación de lineamientos de RSE en una compañía como Mr. Chuzz y por qué?	Para nada el hecho que la empresa sea pequeña o mediana no significa que no se puedan implementar políticas de responsabilidad social, con cosas pequeñas cómo reducir el consumo de energía, el consumo de agua, la generación de desperdicios, las políticas de contratación cero discriminación, por ahí se comienza.	Los lineamientos de responsabilidad social deben estar bien soportados en la filosofía de la organización, pues todo lo que aquí se plasme se debe trabajar diariamente para conseguirlo.
Para usted cuales serían los pasos a seguir en el diseño de lineamientos de responsabilidad social para la empresa equipo de cocina creativa	Es un proceso donde se trata de insertar a lo largo de toda la operación lineamientos de responsabilidad social que incluye muchas cosas, políticas generales de responsabilidad social, el tema de derechos humanos, desarrollo sostenible, ética empresarial, negocios inclusivos, marketing social, lo primero que hay que hacer es identificar hacia quien va dirigida cualquier tipo de acción de responsabilidad social a quien vamos nosotros a dirigir estos temas, luego también es importante saber que esperan ellos de la empresa, que riesgos le pueden generar a la empresa, luego hay que hacer un autodiagnóstico ¿cómo estoy frente a principios internacionales de responsabilidad social? ¿cómo estoy yo frente al pacto internacional, frente al gri, frente a la ISO 26 mil?, cualquiera de las guías y referentes internacionales. Luego entro a la operación como hago que esta sea más responsable teniendo en cuenta todos esos principios hay es cuando vienen políticas de no discriminación, políticas de responsabilidad social, ahorro de energía, ahorro de agua, cero desperdicios, compra de materiales que sean mejores para el medio ambiente, cero tolerancia al trabajo infantil.	Tener claro la misión, visión, objetivos y valores, establecer una normativa que no sea rígida, ni tan flexible, pues la organización trabaja con alimentos y con esto no se puede jugar, también se debe hacer un diagnóstico puede ser un FODA, al tener claro esto se puede saber hacia donde se quiere ir. Se debe estar convencido de este cambio el cual ayudara a posicionarse en el mercado.
De acuerdo a sus conocimientos y manejo del tema considera que de las dos dimensiones de la RSE una tiene más relevancia que la otra? ¿Por qué?	Se tiene que empezar por la interna, porque no tiene sentido que se empiece a trabajar por cuidar el medio ambiente, cuando se le tienen malas condiciones laborales a la gente, el deber ser es comenzar internamente.	Ambas son importantes, pero para hacernos visibles tenemos que conocernos por dentro, saber cuales son nuestras necesidades y falencias, al corregir esto podemos centrarnos en el exterior.
Considera que existen riesgos y amenazas en la aplicación de acciones de RSE? ¿Por qué? ¿Cuáles?	Se tiene riesgos y amenazas de no hacerlo, y si lo haces también porque de una u otra manera al tratar de aplicar las políticas, acciones o programas de responsabilidad social significa que te vas a exponer al público y cuando te expones al público te expones al escrutinio que miren, que estén pendientes de ti, si hay unos riesgos hay que hacerlo bien.	Pueden existir siempre y cuando los empleados no se encuentren comprometidos.

Figura 8. Villadiego y Cardozo (2014) Cruce de las entrevistas. Fuente: Propia.

4.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL SEÑOR CARLOS ANDRÉS RESTREPO, GERENTE Y SOCIO DE LA COMPAÑÍA EQUIPO DE COCINA CREATIVA S.A.S.

Pregunta 1: Cómo gerente de Mr. Chuzz ¿Qué opinión le merece que su empresa incursione en la implementación de lineamientos de responsabilidad social?

Respuesta Pregunta 1: Me parece muy importante porque la filosofía que tiene la compañía es estar muy pendiente de todo el tema humano todo lo que uno pueda comprender como mejoramiento del planeta y de la calidad de vida de los seres humanos, estamos en sintonía porque es uno de los pilares de la compañía.

Pregunta 2: ¿Qué acciones estaría dispuesta la empresa a realizar en materia de responsabilidad social, desde lo interno y externo?

Respuesta Pregunta 2: Todas las que sean necesarias, por ejemplo estamos trabajando en la remodelación de nuestras cocinas, la eliminación de los hornos microondas para acabar con la radiación que pueda llegar a la comida y a los empleados que manipulan el equipo esto lo podemos tomar como responsabilidad social, de alguna manera también el tema de empaques amigables con el medio ambiente estos son algunas de las acciones que estamos realizando hasta ahora.

Pregunta 3: Aparte de tener las políticas de contratación que hoy día maneja ¿Cuál cree usted que es la manera en que puede ser socialmente responsable con sus empleados?

Respuesta Pregunta 3: Pienso que poder generar dentro de la compañía programas de capacitación que no solamente tenga que ver con las acciones que realice el empleado dentro de la compañía, sino trasladarlo al ámbito familiar lo que son los valores de familia, o poder generar capacitaciones y entrenamiento a las esposas de nuestros trabajadores, para encaminar procesos de finanza familiar, guiarlas sobre como poder administrar muy bien sus recursos para maximizar su aprovechamiento.

Pregunta 4: Si la empresa a través de sus lineamientos quisiera involucrar a sus proveedores ¿De qué manera lo podría hacer?

Respuesta Pregunta 4: Tener proveedores con nuestra misma cadena de valores, que los proveedores que se vincule a la compañía tengan su propio programa de responsabilidad social y si no es así lo creen e implementen.

Pregunta 5: Sabemos que Mr. Chuzz es una compañía que maneja unas políticas de calidad muy centrada a sus cliente ofreciéndoles higiene, aplicando las normas BPM y productos de excelente calidad, teniendo en cuenta esto ¿de qué otra manera creería a usted que pudiera generar un beneficio social a sus clientes?

Respuesta Pregunta 5: Queremos llegar a agregarle tabla nutricional a las recetas, de alguna u otra manera estamos trabajando el tema de la comida saludable, poder entregar recetas cada vez más balanceadas con proteínas ,verduras, frutas, carbohidrato y salsas.

Pregunta 6: ¿Qué beneficios cree usted que generaría en los socios de la compañía la implementación de lineamientos de responsabilidad social?

Respuesta Pregunta 6: Yo pienso que tal vez de alguna manera cuando es en el caso de empleados, pues todo lo que pueda ser responsabilidad social se convierte en productividad y ésta en utilidad, y si el cliente también lo percibe por que no necesita uno comunicarlo para que el cliente se dé cuenta de lo que está recibiendo, bien sea en un empaque o bien sea en la inversión del equipamiento que le genere calidad y confianza para consumir el alimento, esto genera utilidad.

Pregunta 7: ¿Qué estarían los socios dispuestos a ofrecer o a dar para que esto se lleve a cabo?

Respuesta Pregunta 7: Creer en los programas de inversión porque todo esto lleva a generar inversión, por ejemplo en el caso de los empaques sabemos que un empaque de un material reciclable hoy en el mercado tiene un alto costo, es lo mismo con el equipamiento, igual si en algún momento logramos que en nuestras recetas halla lechuga orgánica es otra forma de ayudar.

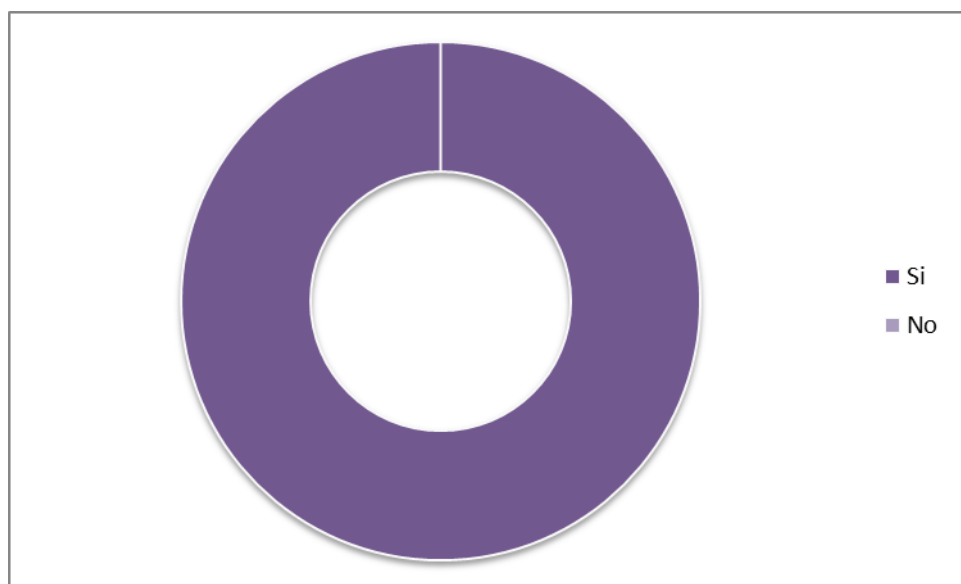
Pregunta 8: ¿Cómo esto podría ayudar a la comunidad en general y no solo a sus clientes?

Respuesta Pregunta 8: Hoy día apoyamos a fundaciones externas a la compañía, claro que considero que el simple hecho de hacer que la compañía crezca, poder generar empleo, que la compañía tenga proceso de crecimiento sostenible, trasladar conocimiento a aquellas personas que se vinculan con nosotros es una manera de ayudar a la comunidad.

4.4. TABULACION Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación se presentan las tabulaciones y resultados de las encuestas realizadas.

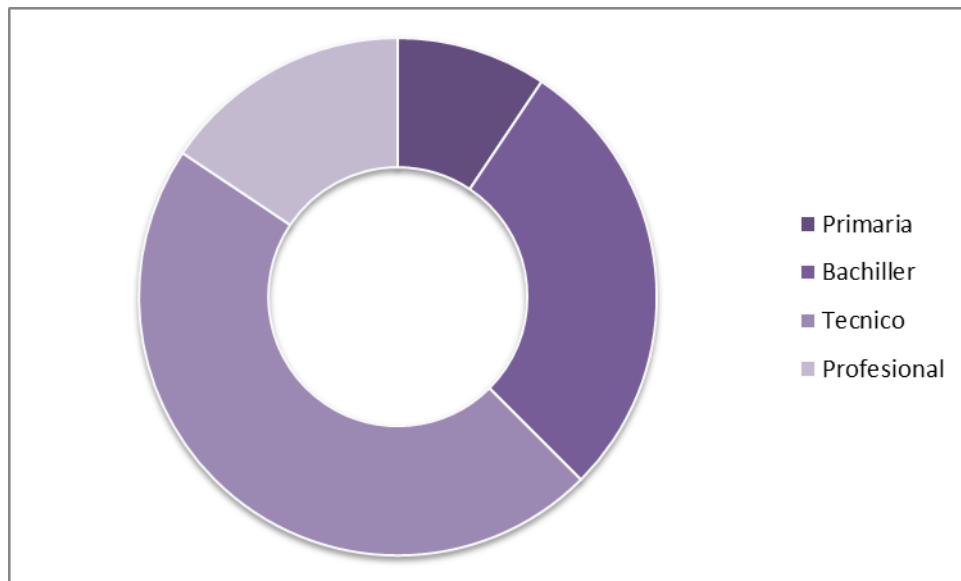
Pregunta 1: ¿Posee la empresa área de recursos humanos?



Sí	100 %
No	0 %

El 100% de la muestra reconoce que en la empresa equipo de cocina creativa hay área de recursos humanos.

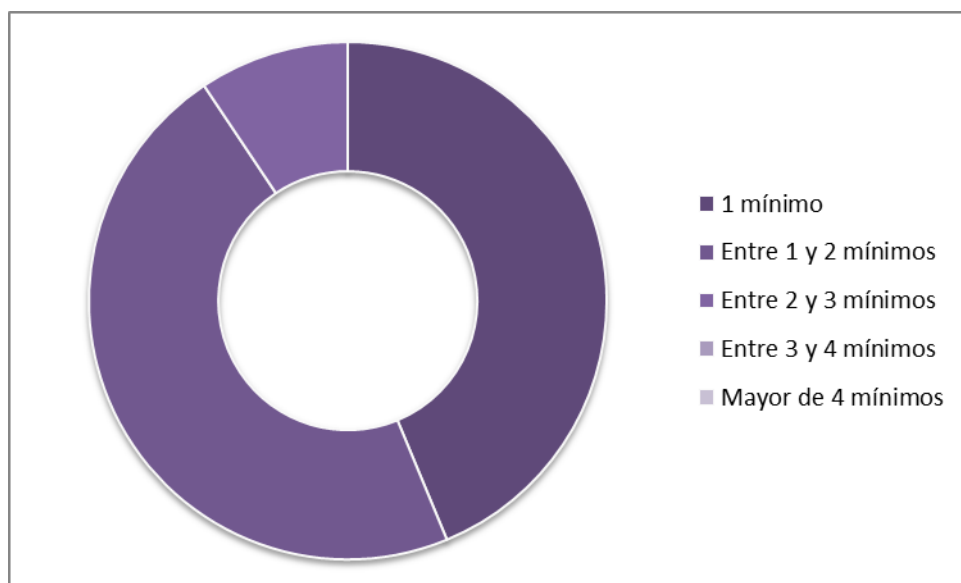
Pregunta 2: ¿Cuál es su nivel de estudio?



Primaria	9,4 %
Bachiller	28,1 %
Técnico	46,9 %
Profesional	15,6 %

El 9,4% de la compañía no ha terminado el bachillerato, el 28.1 % es bachiller, el 49,9% técnico y el 15,6 % es profesional se puede ver que la gran mayoría de los empleados son técnicos se deben tomar medidas para que los que no han terminado el bachillerato lo puedan hacer.

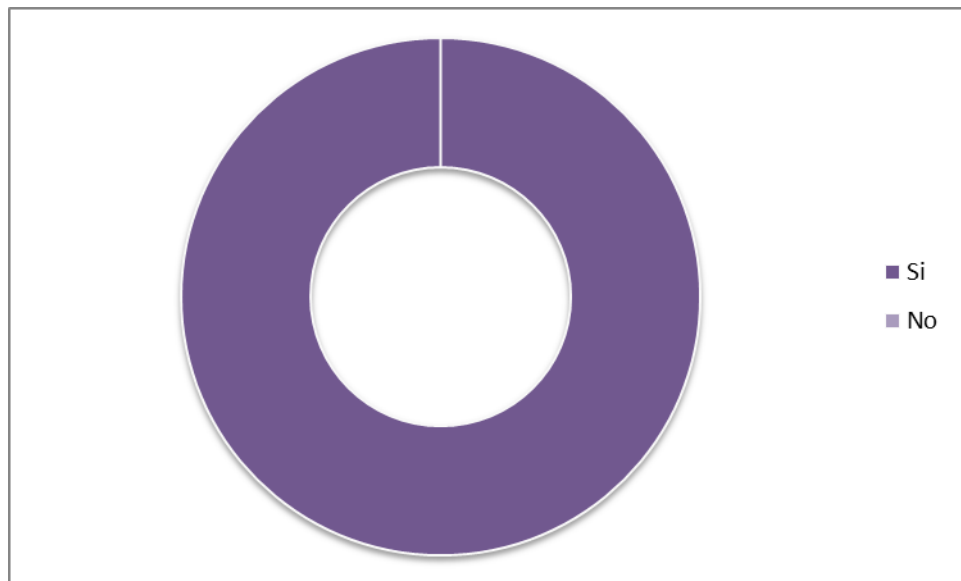
Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel de salario?



1 mínimo	43,75 %
Entre 1 y 2 mínimos	46,88 %
Entre 2 y 3 mínimos	9,375 %
Entre 3 y 4 mínimos	0 %
Mayor de 4 mínimos	0 %

El 43,75% de los empleados devengan un salario mínimo, el 46,88% entre 1 y 2 mínimos, el 9,37% entre 2 y 3 mínimos.

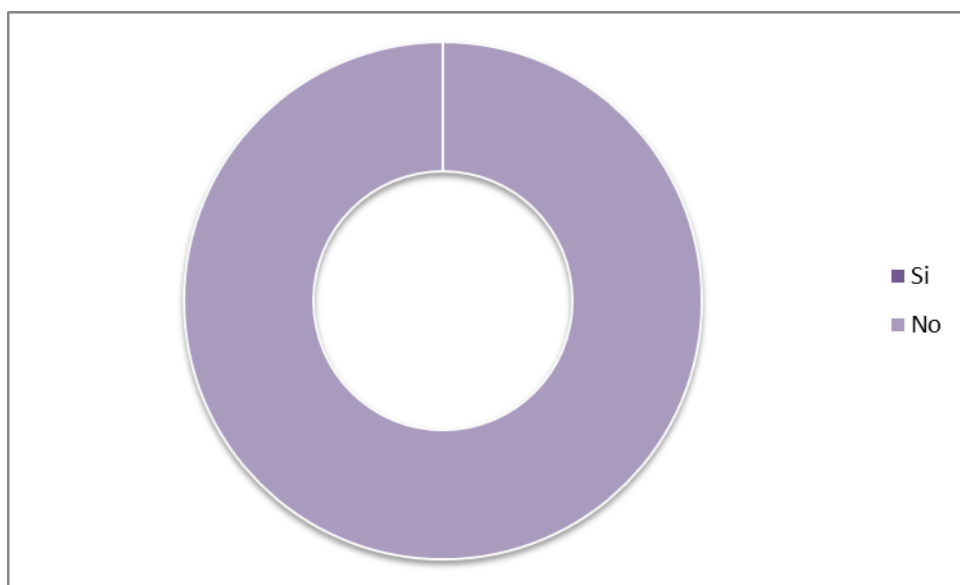
Pregunta 4: ¿La empresa lo tiene afiliado a seguridad social?



Sí	100 %
No	0 %

El 100% de los empleados esta afiliados a la seguridad social.

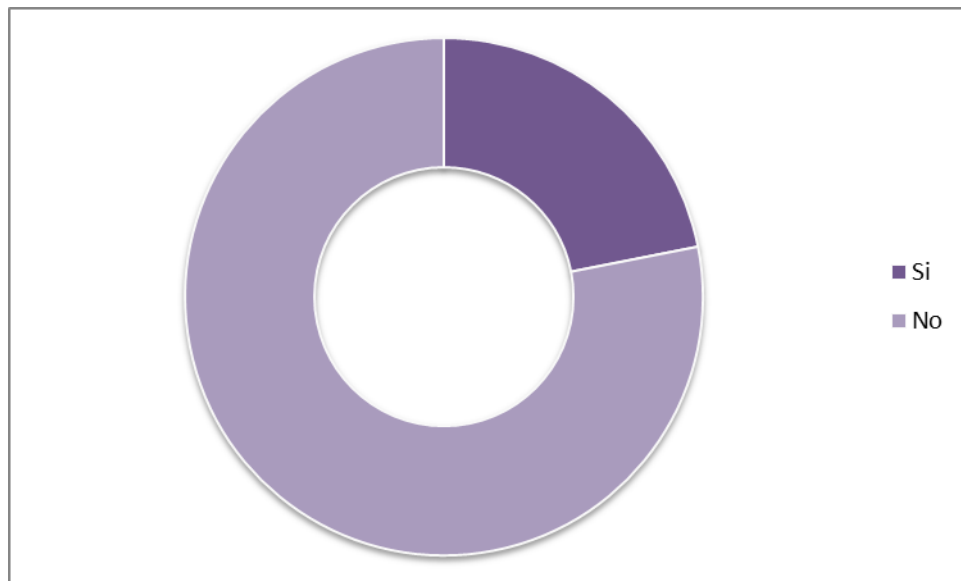
Pregunta 5: ¿Pertenece usted a algún fondo de empleados o cooperativa?



Sí	0 %
No	100 %

El 100% de los empleados no pertenece a ninguna corporativa.

Pregunta 6: ¿Siente que la empresa apoya a sus empleados para conseguir vivienda propia?

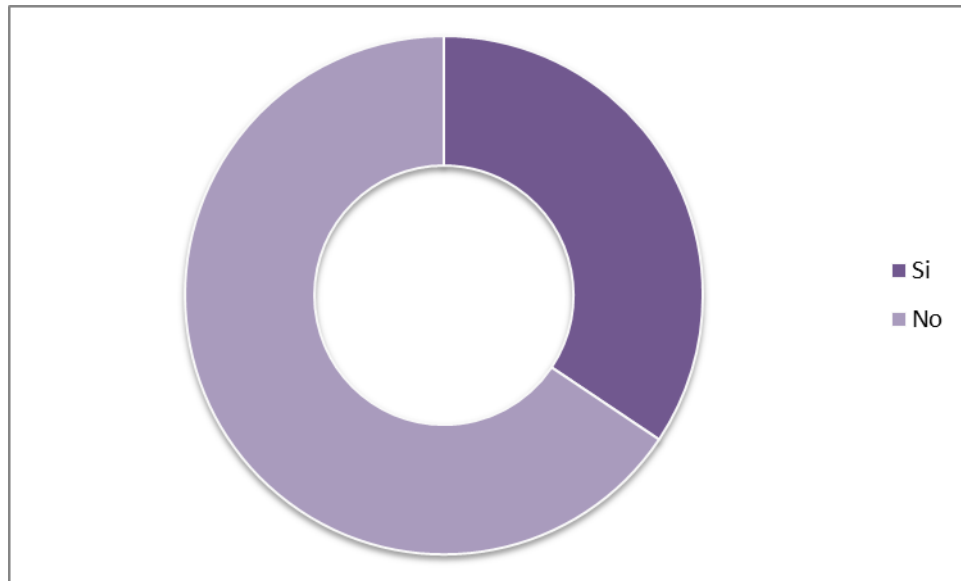


Sí	21,9 %
No	78,1 %

Al 21,9% de los empleados la organización los ha ayudado a conseguir vivienda propia, al 78,1% no los han ayudado.

La empresa en la actualidad no cuenta con ningún tipo de programa en el cual se ayude al trabajador a conseguir vivienda propia, pero han existido algunos casos dentro de la organización donde se les ha brindado ayuda a algunos empleados.

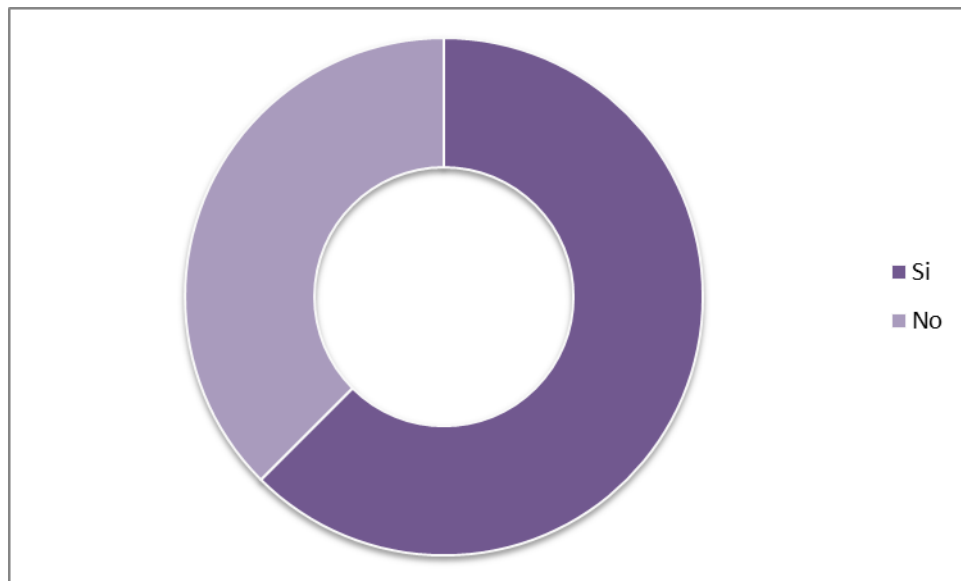
Pregunta 7: ¿Siente usted que la empresa maneja un programa de capacitación para sus empleados?



Sí	34,4 %
No	65,6 %

El 34,4% de los empleados dice que la empresa si cuenta con un programa de capacitación, un 65,6% de los empleados manifiestan que la empresa no tiene un programa de capacitación para ellos.

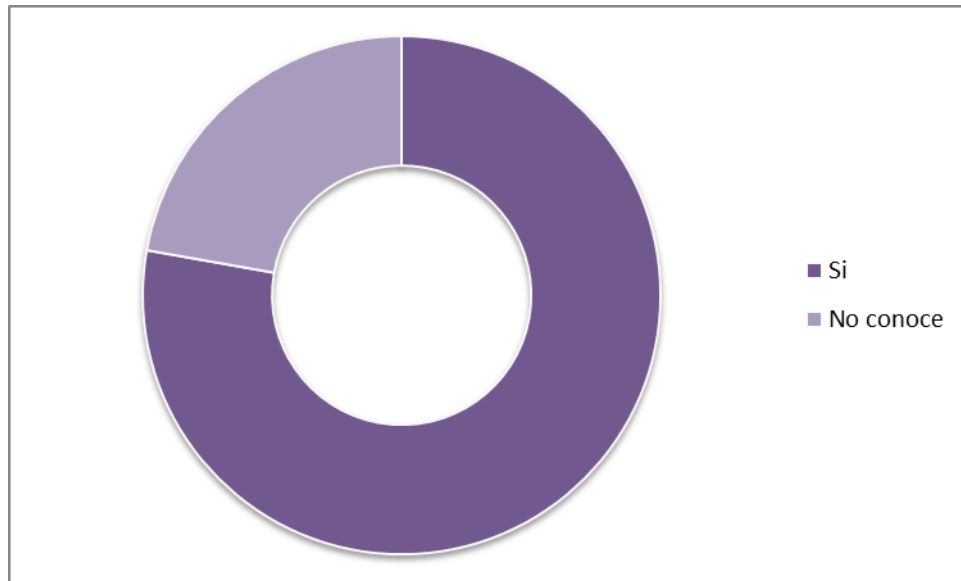
Pregunta 8: ¿La empresa realiza actividades de recreación para sus empleados?



Sí	62,5 %
No	37,5 %

El 62.5% de los encuestados dicen que la compañía si realiza actividades de recreación y todos coinciden que se realiza de forma anual en la fiesta de fin de año, el 37,5% restante de los empleados manifiestan que no se realizan actividades de recreación.

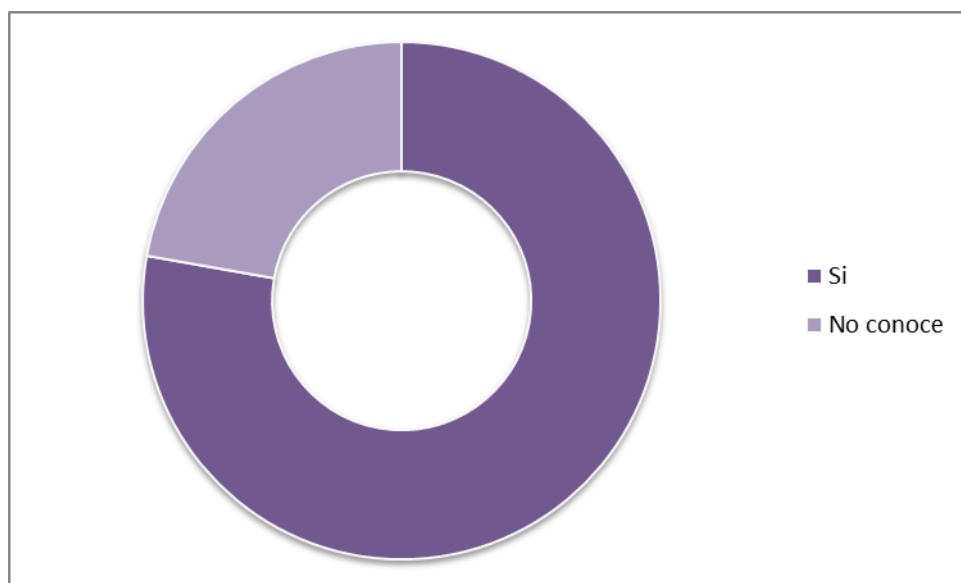
Pregunta 9: ¿Considera que la empresa realiza acciones de apoyo hacia la familia de sus empleados?



Sí	3,1 %
No	96,9 %

El 96,9% de los empleados manifiestan que la empresa no ha tenido ningún tipo de acercamiento con sus familias en el tiempo que han laborado en la compañía, el único empleado que respondió que la organización si le ha brindado acciones de apoyo a su familia manifestó que lo hizo mediante asesoramiento psicológico.

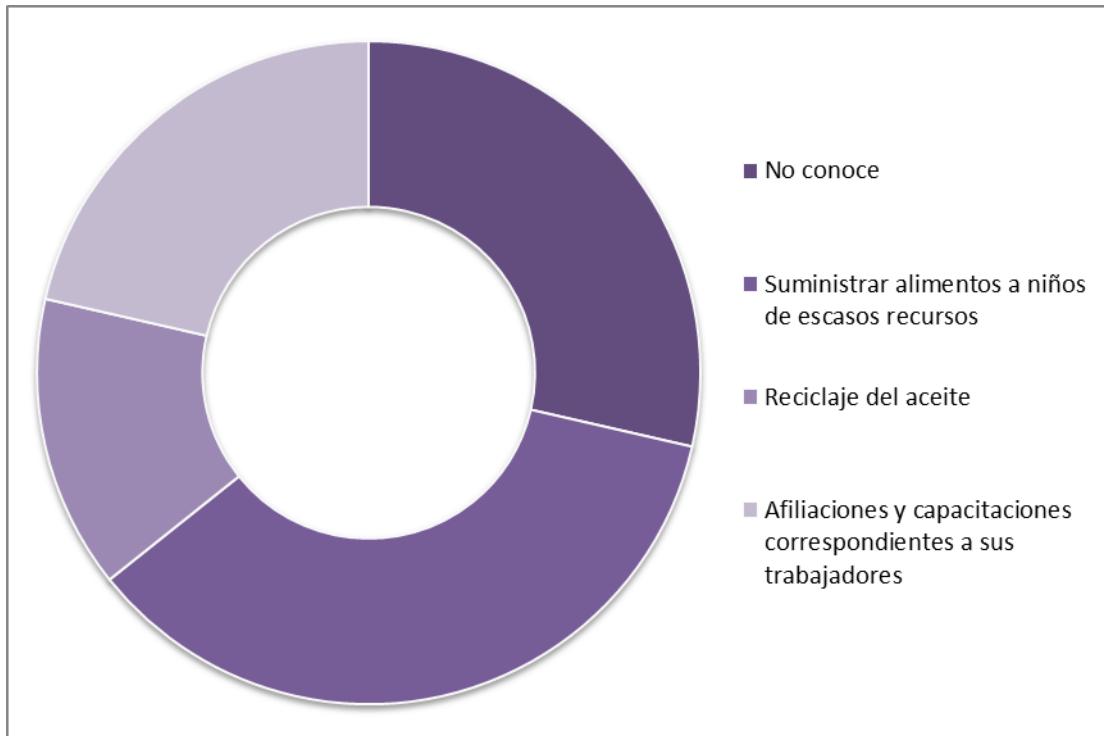
Pregunta 10: ¿Tiene conocimiento de qué es la Responsabilidad Social Empresarial?



Sí	43,8 %
No	56,3 %

De acuerdo al nivel de encuestados el 56,3 % manifiesta que no tiene conocimiento de que es la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 43,8% restante si conoce lo que el termino significa.

Pregunta 11: ¿Conoce algunas acciones de responsabilidad social empresarial que la empresa realice?



No conoce	28,6 %
Suministrar alimentos a niños de escasos recursos	35,7 %
Reciclaje del aceite	14,3 %
Afiliaciones y capacitaciones correspondientes a sus trabajadores	21,4 %

Entre el 43,8% de los trabajadores que si conocen que es responsabilidad social empresarial, se realizó esta pregunta arrojando la encuesta los siguientes resultados:

El 28,6% de los trabajadores no conoce actividades de responsabilidad social que realice la empresa equipos de cocina creativa, el 35,7% comenta que se han realizado actividades para

brindar alimentos a niños de escasos recursos en diferentes sectores del municipio del Atlántico, el 14,3% manifiesta que el aceite usado se le vende a empresas que lo transforman, el 21,4% considera que la empresa realiza actividades de responsabilidad social con las afiliaciones y capacitaciones correspondientes a sus trabajadores.

5. PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE RSE

Con la asesoría de la Universidad de la Costa (CUC), los actores investigadores iniciaron un proyecto denominado Lineamientos de Responsabilidad Social para la empresa Equipo de Cocina Creativa S.A.S, propietaria de la marca Mr. Chuzz. Esta investigación ha contado con el apoyo de diferentes personas y organizaciones, tales como docentes de la Universidad de la Costa, Universidad del Norte, Universidad Simón Bolívar, empleados y dueños de la compañía en estudio.

El desarrollo del proyecto tomó un tiempo aproximado de 6 meses y surgió luego de conocer quién es y cómo opera la marca Mr. Chuzz, para ello fue necesario en primera instancia realizar una evaluación de la compañía y a partir de ello emitir un diagnóstico que permitiera establecer si la organización contaba con algún grado de Responsabilidad Social, así como también conocer si contaba con estrategias o políticas que ayudaran a su ejecución.

La finalidad del proyecto consistía en elaborar para la empresa una propuesta mediante la cual la implementación de lineamientos de RSE pudiera ser factible, objetivo que solo podría ser logrado en primera instancia a través de la gerencia junto con los socios y accionistas, pasando por cada una de las dependencias que conforman el organigrama de la compañía, para ello también se requerirán una serie de recursos cuya procedencia puede venir desde la misma empresa, sus clientes, proveedores, personas naturales y de otras organizaciones.

La puesta en marcha de los lineamientos de RSE le permitirá a la compañía entrar en un contacto real y directo con la sociedad, el medio ambiente, los proveedores, las instituciones universitarias, los clientes e involucrar a todos sus empleados, volviéndolos parte de las acciones a implementar. Todo lo anterior sin duda alguna traerá beneficios a la compañía los cuales se verán reflejados no solo desde una perspectiva económica, sino también de reconocimiento, prestigio y ventaja competitiva.

5.1. SURGIMIENTO DE LA NECESIDAD

La necesidad del presente proyecto viene dada por la ausencia de una estructura concreta, que pudiera ser planeada, dirigida, organizada y controlada para la aplicación de acciones de RSE por parte de la compañía, pues es de reconocer que ésta realiza algunas pero de manera aislada y esporádica pero que en realidad no le brindan una identidad de ser socialmente responsable

Con la implementación de lineamientos de RSE en Mr. Chuzz se pretende impactar a la compañía desde una manera interna y externa, pues harán parte activa sus empleados, socios, proveedores, universidades, clientes y la sociedad en general, representada de manera específica en las comunidades que habitan alrededor de los diferentes puntos de venta que tiene la marca. En concordancia con lo anterior para poner en funcionamiento los lineamientos establecidos será necesario llevar a cabo una serie de actividades que permitan la ejecución, las cuales inicialmente se realizaran dentro de la compañía para luego migrar hacia los diferentes grupos externos.

5.2. METAS

A través de la elaboración del proyecto descrito se pretende contribuir a que la compañía llegue a la implementación de lineamientos de RSE que le permitan en el largo plazo enriquecer su imagen corporativa, brindándole un reconocimiento en el cual la identifiquen como una compañía con compromiso social, que no solo piensa y trabaja en pro de un lucro sino que también se esfuerza por contribuir con una sociedad mejor, brindándole además de beneficios económicos también educativos, de capacitación, preservación de valores, acompañamiento y superación.

En conjunto todo lo anterior se convertirá en un plus que ratifique el nivel de innovación que la empresa tiene y ha tenido desde sus inicios, poniéndose al día en temas vanguardistas que sin duda alguna le generarán una ventaja competitiva pues el uso de acciones de RSE abre con mayor facilidad las puertas hacia un mercado internacional cuyo pensamiento social cobra mayor auge cada día y el cual tiene más arraigo que en países como Colombia, en el que la RSE es un tema más reciente, donde muchas empresas no lo conocen, lo evaden o sienten temor porque lo ven como un gasto y no como lo que realmente es: un plus de reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

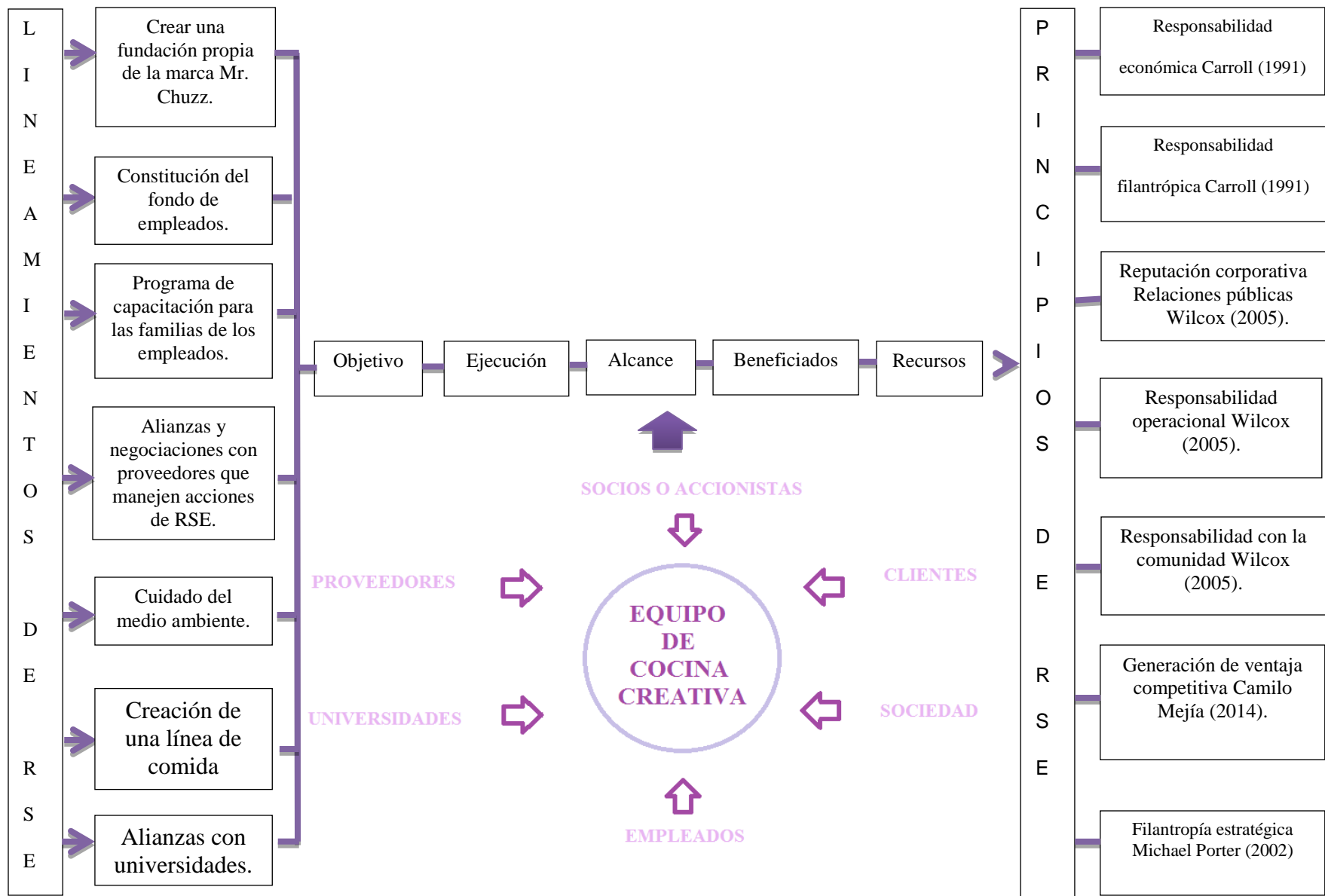


Figura 9. Villadiego y Cardozo (2014). Desarrollo de lineamientos de RS Fuente: propia.

5.3. LINEAMIENTOS

5.3.1. CREACIÓN DE UNA FUNDACIÓN PROPIA DE LA MARCA MR. CHUZZ.

5.3.1.1. ¿EN QUÉ CONSISTE?

Para este lineamiento la compañía realizará la constitución legal de una fundación cuya responsabilidad, sostenimiento, alcance y beneficios serán administrados por la compañía. El propósito principal de la fundación será trabajar en pro de la alimentación y buena nutrición a niños de escasos recursos y de las zonas más vulnerables de las ciudades en donde la marca tenga presencia.

5.3.1.2. OBJETIVO.

Suministrar alimentación diaria a niños de escasos recursos y velar para que estos tengan una nutrición integral y completa que les permita crecer saludables.

5.3.1.3. PLAN DE EJECUCIÓN.

Para la ejecución de este lineamiento la compañía deberá seguir los siguientes pasos:

- Constitución legal de la fundación.

- Elegir una ciudad piloto donde iniciar la fundación para luego con ese prototipo migrarla a las demás ciudades donde la marca esté presente.
- Construir la planta física donde estará ubicada la fundación para prestar sus servicios.
- Adquirir todos los implementos necesarios para el funcionamiento físico tales como: sillas, mesas, elementos de cocina y didácticos e ilustrativos para instruir a los niños sobre la importancia de una buena alimentación.
- Seleccionar al personal necesario para la puesta en marcha de las jornadas de nutrición, el cual estará constituido por personal de cocina, nutricionistas, psicólogos, docentes, administrador(es) de la fundación, tesorero, contador y abogados.
- Realizar la descripción de cargos para cada uno de los integrantes del personal encargado de la fundación.

5.3.1.4. ALCANCE.

Debido a que la creación de una fundación propia de la marca indica un alto nivel de trabajo desde los aspectos operativos, administrativos y directivos, el alcance para este lineamiento puede involucrar a empleados de la parte operativa de la compañía, psicóloga, jefe de recursos humanos, estudiantes universitarios interesados en trabajar en el proyecto y cuyos perfiles de

preparación sean a fines con la necesidad de la fundación y por supuesto los socios en cabeza del gerente de la compañía como líderes del proyecto.

5.3.1.5. BENEFICIADOS.

La ejecución de este lineamiento generará beneficios para la comunidad en general.

5.3.1.6. RECURSOS.

La magnitud del proyecto propuesto será una decisión propia de los socios de la compañía por lo cual el monto de los recursos dependerá del tamaño en que este se quiera llevar a cabo, sin embargo se resaltan las posibles fuentes de financiamiento, las cuales pueden venir de un porcentaje de las ventas anuales de la organización, aportes voluntarios de clientes mediante campañas que motiven la donación y aportes de proveedores.

5.3.1.7. RECOMENDACIONES.

Para la ejecución de este lineamiento es conveniente que la compañía tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Interiorizar a todos sus empleados y en todos los niveles la intención que tiene la compañía de incursionar en la ejecución de acciones de RSE, indicándoles las razones de ello así como también los beneficios que generará.

- Diseñar estrategias de comunicación asertivas que le permitan a la compañía llevar la información hasta todos los niveles y con la misma calidad en los resultados.
- Realizar controles mensuales de los resultados y el funcionamiento de la fundación.
- Realizar evaluaciones mensuales de presupuesto que garanticen la disponibilidad de los recursos y por ende la sostenibilidad de la fundación.

5.3.2. CONSTITUCIÓN DEL FONDO DE EMPLEADOS.

5.3.2.1. ¿EN QUÉ CONSISTE?

En este lineamiento la compañía se encargará de constituir un fondo de empleados siendo esta la responsable del funcionamiento y manejo del mismo e involucrándolos a que contribuyan con su sostenimiento bajo el firme propósito de tener un fondo propio del cual puedan hacer uso para el mejoramiento de su calidad de vida.

5.3.2.2. OBJETIVO.

Crear un medio de ahorro a través del cual los empleados puedan acceder para la consecución de metas personales, tales como compra de vivienda, vehículo, educación, viajes, etc.

5.3.2.3. PLAN DE EJECUCIÓN.

- Comunicación y difusión de la creación del fondo a todos los empleados, socios y directivos de la compañía.
- Realizar una charla donde se le explique a todos los interesados en hacer parte del fondo la importancia de este, los beneficios y cuál es su funcionamiento.
- Realizar la lista de los empleados que desean hacer parte del fondo.
- Constitución legal del fondo.
- Elección y constitución de la junta directiva.
- Poner en funcionamiento el fondo.

5.3.2.4. ALCANCE.

Este lineamiento afecta directamente a todos los empleados, socios y directivos de la compañía involucrándolos como actores y beneficiarios del fondo así como también los abogados de la compañía y el revisor fiscal.

5.3.2.5. BENEFICIADOS.

Los principales beneficiados con este lineamiento serán los empleados, familia de empleados y dueños de empresa Equipo de cocina creativa.

5.3.2.6. RECURSOS.

Estarán constituidos por los aportes de los integrantes del fondo de empleados.

5.3.2.7. RECOMENDACIONES.

- Realizar evaluaciones mensuales que permitan determinar el nivel de satisfacción de cada empleado respecto al funcionamiento del fondo.
- Realizar controles trimestrales mediante los cuales se pueda hacer seguimiento al manejo de los recursos para garantizar el buen uso de los mismos.
- Tratar de establecer alianzas comerciales mediante las cuales se pueda brindar a los miembros del fondo beneficios adicionales, tales como descuentos, obsequios etc.

5.3.3. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LAS FAMILIAS DE LOS EMPLEADOS.

5.3.3.1. ¿EN QUÉ CONSISTE?

Realizar un programa de capacitaciones para las familias de los empleados, donde se les oriente en diferentes temas, la idea del programa consistirá no solo en el suministro de información sino que también se les puedan entregar herramientas y estrategias que les ayuden a llevar una mejor calidad de vida desde los aspectos sociales, económicos y familiares.

5.3.3.2. OBJETIVO.

Apoyar a las familias de los empleados para que estas puedan llevar una mejor calidad de vida desde el núcleo familiar.

5.3.3.3. PLAN DE EJECUCIÓN.

- Establecer el sitio para las capacitaciones.
- Realizar el cronograma de capacitaciones.
- Seleccionar de temas para las capacitaciones.

- Seleccionar el capacitador teniendo en cuenta el tema sobre el cual vaya a girar la capacitación.
- Realizar una charla motivacional mediante la cual se les hable a los familiares de la importancia y el beneficio que obtendrán de las capacitaciones.
- Socializar el cronograma y los temas de las capacitaciones con los empleados y con sus familiares.
- Citar a los familiares de los empleados para las diferentes capacitaciones.
- Ejecutar las capacitaciones.

5.3.3.4. ALCANCE.

Para la ejecución de este lineamiento se verán involucrados los empleados de la compañía y sus familiares, los directivos, la psicóloga, el jefe de recursos humanos.

5.3.3.5. BENEFICIADOS.

Con estas acciones se verán beneficiados los empleados y su familia.

5.3.3.6. RECURSOS.

Serán en su mayoría de tiempo y físicos, los cuales serán suministrados por la compañía. La injerencia de recursos económicos será necesaria de acuerdo al nivel que la compañía desee llevar el programa de capacitaciones.

5.3.3.7. RECOMENDACIONES.

- Realizar evaluaciones periódicas mediante las cuales se mida el nivel de satisfacción de los participantes.
- Tener en cuenta la opinión de los participantes de las capacitaciones para la apertura de nuevos temas a tratar.
- Encaminar las capacitaciones hacia temas que ayuden a la buena administración de los recursos económicos propios y aumento de los mismos.

5.3.4. ALIANZAS Y NEGOCIACIONES CON PROVEEDORES QUE MANEJEN ACCIONES DE RSE.

5.3.4.1. ¿EN QUÉ CONSISTE?

Consiste en manejar políticas de negociación solo con proveedores que manejen acciones de RSE ya sea a nivel interno o externo.

5.3.4.2. OBJETIVO.

Incentivar en otras compañías sin importar su tamaño el manejo de acciones de RSE.

5.3.4.3. PLAN DE EJECUCIÓN.

- Realizar un estudio de los proveedores actuales que tiene la compañía.
- Establecer alianzas estratégicas con aquellos proveedores que manejen RSE.
- Invitar a los proveedores a participar de las acciones de RSE de la compañía.

- Solicitar a aquellos proveedores que no manejen acciones de RSE que realicen la implementación como mínimo de una acción para garantizarles continuidad en la negociación.
- Realizar un análisis previo de los posibles proveedores con los cuales la compañía pretenda establecer alianzas con el fin de determinar si ejecutan acciones de RSE.
- Velar para que las acciones de RSE que estén implementando los proveedores efectivamente las estén llevando a cabo.

5.3.4.4. ALCANCE.

Uno de los principales actores para la implementación de este lineamiento es el jefe de compras, seguido del gerente general, el jefe de abastecimiento y todos los proveedores con los que la compañía mantenga negociaciones.

5.3.4.5. BENEFICIADOS.

La implementación de acciones de este tipo generará un beneficio a la compañía en general.

5.3.4.6. RECURSOS.

Se requerirá una disponibilidad del recurso tiempo por parte de los encargados y proveedores para realizar los análisis respectivos.

5.3.4.7. RECOMENDACIONES.

En caso de que existan proveedores antiguos que no puedan cumplir con la implementación de acciones propias se les puede involucrar en aquellas manejadas por la organización.

5.3.5. CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.

5.3.5.1. ¿EN QUÉ CONSISTE?

Para este lineamiento la compañía realizará una serie de acciones en todos sus puntos de venta con el fin de generar comportamientos más amigables con el medio ambiente.

5.3.5.2. OBJETIVO.

Minimizar el impacto que la operación de la empresa genera en el medio ambiente.

5.3.5.3. PLAN DE EJECUCIÓN.

- Realizar una evaluación de la operación diaria de la compañía que permita identificar aquellas prácticas que puedan atentar contra la preservación del medio ambiente.
- Determinar cuáles de estas prácticas generan un mayor impacto.
- Realizar charlas y actividades de concientización a todos los miembros de la organización.
- Clasificar los residuos diarios de la operación.
- Identificar empresas especializadas en la recolección y manejo de los diferentes materiales tales como residuos orgánicos cartón, vidrio, plásticos y papel.
- Determinar el destino final de los residuos.
- Uso de materiales biodegradables.

5.3.5.4. ALCANCE.

Para la implementación de este lineamiento todos los miembros de la compañía sin excepción serán actores importantes para su ejecución.

5.3.5.5. BENEFICIADOS.

La ejecución de este lineamiento generará beneficios para la comunidad en general.

5.3.5.6. RECURSOS.

Para la implementación de este lineamiento la compañía deberá invertir una serie de recursos a la cabeza del ingeniero de alimentos de la compañía, dichos recursos serán invertidos así:

ACTIVIDAD	RECURSOS
Construcción del Plan de Saneamiento Básico (PSB).	\$2.000.000
Implementación del Plan de Saneamiento Básico.	\$8.000.000
Total recursos	\$10.000.000

5.3.5.7. RECOMENDACIONES.

- Instalar grifos ahorradores de agua en todos los puntos de venta de la compañía así como también en el centro de abastecimiento.
- Instalar habladores en baños y zonas húmedas que induzcan al cuidado y ahorro de los recursos naturales.
- Generar campañas que involucren e incentiven a los clientes para que contribuyan con el cuidado del medio ambiente.

5.3.6. CREACIÓN DE UNA LINEA DE COMIDA SALUDABLE.

5.3.6.1. ¿EN QUE CONSISTE?

El desarrollo de este lineamiento girará alrededor de la creación de una línea de comida saludable para adicionarla al menú que actualmente maneja la compañía a nivel de todos sus restaurantes.

5.3.6.2. OBJETIVO.

Generar para los clientes de la compañía una opción de menú saludable, con ingredientes livianos que contribuyan con el cuidado de la salud.

5.3.6.3. PLAN DE EJECUCIÓN.

- Generar una lluvia de ideas con el acompañamiento de los chefs de la compañía.
- Escoger los diferentes ingredientes que se desean implementar para la preparación de la nueva línea.
- Diseñar los diferentes platos que constituirán la nueva línea de comida.
- Realizar las diferentes pruebas de sabor que se requieran para determinar si las combinaciones de ingredientes son las deseadas.
- Realizar una campaña de marketing por medio de la cual se dé a los clientes de la compañía su incursión en una nueva línea de comida con estilo y sabor diferente al que siempre ha manejado la empresa.

- Hacer seguimiento estadístico al movimiento de venta generado por la nueva línea.

5.3.6.4. ALCANCE.

La implementación de este lineamiento necesitará contar con la participación del jefe comercial de la compañía, los administradores de punto de venta, los chefs, la gerencia y el departamento de calidad y procesos.

5.3.6.5. BENEFICIADOS.

Con la implementación de este lineamiento se verán beneficiados los clientes de la compañía, quienes podrán tener la opción de degustar un tipo de comida que les ayude a llevar un estilo de vida saludable.

5.3.6.6. RECURSOS.

Para la implementación de este lineamiento la compañía necesitará en primera instancia una inversión de tiempo durante el proceso de planeación, así como también necesitará de recursos económicos que permitan que respalden el costo de venta para poner en marcha las diferentes recetas.

5.3.6.7. RECOMENDACIONES.

- Seleccionar ingredientes de fácil adquisición en el mercado.
- Usar al máximo posible insumos que en la actualidad ya se manejen en las otras líneas.
- Establecer para la línea saludable una tabla calórica de tal manera que el cliente al momento de consumir pueda apreciar el número de calorías y grasas que contienen las diferentes porciones del producto.
- Darle al cliente la posibilidad de elegir la porción de ingrediente que desea consumir dentro de la línea saludable.

5.3.7. ALIANZAS CON UNIVERSIDADES.

5.3.7.1. ¿EN QUE CONSISTE?

El desarrollo de este lineamiento consistirá en establecer alianzas con universidades de tal manera que la compañía les pueda ofrecer apoyo mediante el patrocinio económico o alimenticio a estudiantes de alto rendimiento académico y que sean de escasos recursos, así como también la posibilidad de prácticas empresariales y fuente de empleo para sus egresados.

5.3.7.2. OBJETIVO.

Brindar apoyo al sector universitario mediante el patrocinio de estudiantes de alto rendimiento académico y que de escasos recursos económicos.

5.3.7.3. PLAN DE EJECUCIÓN.

- Investigar el número de universidades que existen en cada una de las ciudades donde la compañía tiene presencia.
- De las universidades presentes en las diferentes ciudades, establecer el listado de aquellas con las cuales se deseen establecer las alianzas.
- Pedir a cada una de las universidades escogidas el listado de aquellos estudiantes que cumplen con el perfil para recibir el apoyo de la compañía.
- Escoger los estudiantes que recibirán el patrocinio económico o alimenticio.

- Establecer las políticas de entrega de los beneficios que recibirá cada estudiante seleccionado.
- Construir el procedimiento mediante el cual se manejará la entrega de los recursos.
- Realizar la entrega de los recursos.
- Hacer auditorias semestrales al procedimiento de entrega de los recursos.

5.3.7.4. ALCANCE.

Este será un lineamiento que involucre directamente a los socios de la compañía, el contador y el auditor.

5.3.7.5 BENEFICIADOS.

Se verán beneficiadas los estudiantes escogidos para ser patrocinados.

5.3.7.6 RECURSOS.

Para la implementación de este lineamiento será necesario el uso de recursos económicos de la compañía cuyo monto dependerá directamente del número de estudiantes que la compañía desee patrocinar.

5.3.7.7 RECOMENDACIONES

- Concentrar la selección de estudiantes beneficiarios en universidades públicas
- Para el caso de brindar beneficios en las universidades privadas, concentrarlos en aquellos estudiantes cuya carrera este siendo soportadas por becas académicas.
- Incentivar a las empresas que conforman la línea de proveedores para que también se vinculen a beneficiar a las universidades.

CONCLUSIONES

La realización de la anterior investigación constituyó para sus autoras una fuente de aprendizaje a través de la cual fue posible ampliar conocimientos, vivir experiencias y despertar el deseo por un mundo mejor, lo cual nos permite emitir las siguientes conclusiones:

➤ La Responsabilidad Social no constituye una obligación al hacer empresa sino todo lo contrario hace parte de una forma distinta de querer fomentar el desarrollo empresarial, cada empresa tiene detrás un grupo de personas las cuales se distribuyen a lo largo de una estructura organizacional con diferentes cargos y funciones pero que al final no dejan de ser seres humanos racionales, condición que les permite sentir, pensar, analizar y preocuparse por querer cada día un mundo más estable, lleno de igualdad, próspero, donde las condiciones de vida puedan ser las mismas para todos, donde el ambiente sea una preocupación tan importante como las estrategias de crecimiento y posicionamiento. En resumidas cuentas las RSE constituye una filosofía de vida empresarial donde cada involucrado es libre de hacerla suya o por el contrario rechazarla.

➤ Es un paradigma creer que la RSE es un asunto que le atañe solo a las grandes compañías dado que no es un tema cuyo principal fundamento sea el económico, sino que más allá de ello es un deseo de querer hacer las cosas bien, partiendo desde hechos tan simples como cuidar los recursos naturales, ahorrar agua, ahorrar energía, no abusar ni explotar al recurso humano, tener políticas de contratación justas que no admitan discriminación de ninguna índole, respetar los derechos de las personas, etc. y podría ser más larga la lista, estos son solo algunos ejemplos claros donde se muestra que ninguna empresa sin importar su tamaño y que desee ser socialmente responsable necesita acudir a grandes inversiones de dinero, basta solo con tener principios filosóficos donde quepa el deseo de hacer las cosas de una manera transparente pensando en el beneficio común y no solo en el propio.

➤ La RSE genera competitividad para aquellas empresas Colombianas que la hacen parte de su funcionamiento dado que les da la posibilidad de abrirse a mercados internacionales exigentes tales como el europeo y el norteamericano en los cuales la RSE es un tema con un alto grado de importancia, la cual viene dada por el compromiso que para ellos representa el logro de los objetivos del milenio y la RSE tiene su fundamento en dichos objetivos. Por tanto las empresas que luchan para ayudar a su consecución tienen una mayor posibilidad de competir en mercados tan prósperos y esto solo puede ser posible si trabajan en pro de acciones de RSE que contribuyan a un mundo más sostenible garantizando la preservación de los recursos a través del tiempo y no simplemente la explotación de los mismos.

➤ Desde el punto de vista académico la elaboración de proyectos fundamentados en un tema como la RSE le permiten a los futuros profesionales tener una visión diferente al momento de hacer empresa, poniéndolos en un contexto donde la organización no constituye solamente un ente económico que solo desde ese ángulo puede ayudar a la sociedad sino que puede llegar a ser más participativa para con ésta. De otra parte el involucrarnos con el tema de la RSE permite ampliar el mapa de estrategias de posicionamiento en las compañías de las cuales seremos dueños, gerentes o empleados, pudiendo ver que no están fundamentadas solo en el mercadeo sino que más allá de ello hay un trabajo social posible de hacer, el cual generará prestigio, competitividad y sostenimiento.

De lo anterior se desprende la propuesta de RSE que realizamos para la empresa en estudio, propuesta que recoge un total de cinco lineamientos los cuales giran en torno a diferentes grupos de interés, cada lineamiento está estructurado con el objetivo que busca, las personas que involucra, sus beneficiados, el plan de ejecución para el mismo así como también una serie de recomendaciones a seguir para que su implementación tenga un mayor impacto.

Se sugiere para la empresa evaluar el nivel de impacto, beneficio y costo de cada lineamiento de tal manera que se puedan establecer niveles de prioridad para su implementación, la compañía debe ser muy consciente de los recursos económicos con los que dispone para la ejecución de la propuesta de tal forma que cada lineamiento puesto en marcha pueda ser ejecutado a cabalidad y que no quede solo en un inicio sino que pueda ser sostenible a través del tiempo, que la

compañía establezca un nivel de prioridad le da la posibilidad de ir implementando la propuesta de manera progresiva acorde a la disponibilidad de los recursos tiempo, humano y económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Segura Chávez, M. (2013). **Responsabilidad**. [Documento en línea]. Disponible:
www.monografias.com/trabajos96/sobre-responsabilidad/sobre-responsabilidad.shtml
[Consulta: 2014, junio 19].

Chiavenato, I. (2009). **Concepto de empresa. Promo negocios**. [Documento en línea].
Disponible: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html> [Consulta: 2014,
junio 19].

Libro verde, (2011). **Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las
empresas**. [Documento en línea]. Disponible:
http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf [Consulta: 2014,
junio 19].

Porter y Kramer. (Diciembre, 2006). **Estrategia y Sociedad. Harvard Business Review**.
[Documento en línea]. Disponible:
[http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia
20y%20Sociedad.pdf](http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf) [Consulta: 2014, junio 30].

Tena, P. (2012). **Pacto global en Colombia: una de las redes más consolidadas de américa
latina**. [Documento en línea]. Disponible:

<http://www.eldulcesabordelprogreso.com/uploads/attachment/da3e99609e1d2c1d4b098dcca7c01590032a396.pdf> [Consulta: 2014, junio 30].

Naranjo Arango. (2010). **Realidad de la responsabilidad social empresarial en las medianas empresas del distrito de barranquilla desde la perspectiva del desarrollo de la comunidad.** [Documento en línea]. Disponible: <http://www.rodigonaranjo.com/archives/RSE%20MEDIANAS%20EMPRESAS%20BARRANQUILLA%20DESDE%20LA%20PERSPECTIVA%20DE%20LA%20COMUNIDAD.pdf> [Consulta: 2014, junio 30].

Foro de Expertos. (2007) **¿Qué es la responsabilidad social empresarial?** [Documento en línea]. Disponible: http://www.pm-old.globalincubator.net/iniciativarsepyme/cap1_2.htm [Consulta: 2014, julio 10].

Cancino y Morales. (2008). **Responsabilidad social empresarial.** [Documento en línea]. Disponible: http://www.captura.uchile.cl/bitstream/handle/2250/10704/Cancino_Morales_2008.pdf [Consulta: 2014, julio 10].

Baltera y Díaz. (2005). **Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral.** [Documento en línea]. Disponible: http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf [Consulta: 2014, julio 15].

Galán, Amador (2009). **La entrevista en investigación**. [Documento en línea]. Disponible:
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html> [Consulta:
2014, julio 15].

Mejía (2014). **Responsabilidad social, un factor de competitividad para las empresas**.
[Documento en línea]. Disponible:
<http://www.elheraldo.co/noticias/economia/responsabilidad-social-un-factor-de-competitividad-para-las-empresas-118920> [Consulta: 2014, julio 15].

Martínez Juan Luis, Carbonell María y Agüero Ana. (2006). **Los stakeholders y La Acción Social de la empresa**. Barcelona: Editorial Marcial Pons.

Moreno, A, Uriarte, L.M., Topa. (2010). **La responsabilidad social empresarial**. Madrid: Editorial Pirámide.

Uribe Botero, A., y Schumacher Gagelman, Ch., (2005) **Ética, Responsabilidad Social Y Empresa**. Argentina: Editorial Universidad del Rosario.

Alfaya, V. (2002). **Responsabilidad social empresarial (RSE). La empresa “sostenible”**. Colombia: Editorial Ferrovial.

Research, I. (2007). **La Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes**. España: Editorial Forschung.